



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG**  
**Facultad de Estudios de Posgrado**

**Tesis en opción al título de Magister en:**  
**Gestión de Empresas Turísticas**

**Tema de tesis:**  
**Análisis de marca ciudad Guayaquil y propuesta de nuevos valores y componentes**

**Autor:**  
**Ing. Wladimir Andrés Salazar Mantilla**

**Director de Tesis**  
**Arq. José Bohórquez, MSc.**

**Mayo - 2019**  
**Guayaquil - Ecuador**

## **Declaración expresa**

La responsabilidad del contenido de éste proyecto de grado corresponde exclusivamente al autor y su propiedad intelectual pertenece a la Universidad Tecnológica y Empresarial de Guayaquil.

---

**Ing. Wladimir Andrés Salazar Mantilla**

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada con todo mi cariño para mi familia; de manera especial a mi esposa Evelyng; quien ha puesto toda su confianza en mí para lograr un objetivo más en mi vida. A mi padre Marco y a mi madre Mariana por ser mis mejores amigos, consejeros y ejemplos a seguir. Esta tesis y todo lo que logré hacer es gracias a la fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí, lo cual replicaré con mis hijos Valentina y Bruno, para que se vean reflejados en mí.

Wladimir

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento infinito a mi esposa, a mis hijos y a mis padres quienes supieron apoyarme en todo momento para que pueda terminar esta carrera, al personal académico y administrativo de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, quienes supieron impartir sus conocimientos con mucho esfuerzo, para hacer posible la preparación profesional y en especial a mi tutor Arq. José Bohórquez, por su aporte a la realización de esta tesis.

Wladimir

## Resumen

Guayaquil es junto con Quito una de las ciudades más pobladas del Ecuador. Está ubicada en la Costa del Pacífico, cercana al borde costanero. Desde la década del noventa inició un proceso de recreación que prosigue hasta la fecha. Esta investigación busca identificar los nuevos valores y componentes del modelo marca ciudad que incorporó Guayaquil en su modelo de gestión y su incidencia en el crecimiento turístico durante el periodo 2010-2018. Para este propósito estableció cuatro objetivos específicos, el uno referido a establecer los postulados del concepto marca ciudad, un segundo para determinar los componentes de la marca ciudad de Guayaquil, el tercero para describir el contexto de desarrollo del sector turismo de la ciudad y el cuarto para establecer una propuesta de modelos, valores y componentes. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativa y cualitativa. El método fue el exploratorio para la parte cualitativa y la descriptiva en la cuantitativa. Las técnicas aplicadas fueron de investigación documental y de campo. La población fue determinada a funcionarios y/o servidores públicos de Guayaquil, cuantificados en 58. Las principales conclusiones fueron: **i)** El modelo de marca ciudad de Guayaquil, que se inició hace más de dos décadas no respondió en su momento a una estrategia de construcción de marca ciudad que es un concepto relativamente nuevo. No obstante, en el proceso se adaptaron e integraron valores y componentes del concepto mencionado, que tienen una proyección más amplia, enfocados al bienestar de la población y sus visitantes; **ii)** Los postulados teóricos y conceptuales de marca ciudad parten que cada ciudad es un proyecto único y solo comparable con otras en cuanto a la calidad de vida, y el nivel de bienestar que aporte a sus habitantes. En el plano turístico es la capacidad de convocatoria a poblaciones de diferentes latitudes a compartir el disfrute y la experiencia como espacio urbano; **iii)** Ecuador mantiene una situación monetaria basada en la libre circulación del dólar de los Estados Unidos, esto le ha dado una relativa estabilidad económica. Adicionalmente, desde el año 2010 el crecimiento promedio de la economía ha sido de alrededor un 3%. Esto ha mantenido una situación de relativa calma social que anima el ingreso de visitantes; **iv)** El modelo de gestión de Guayaquil tiene más de 20 años y constituye una redefinición del espacio urbano y reasignación de usos en función de los cambios que ha experimentado la ciudad. Uno de los más representativos es el Malecón 2000 que es uno de los más extensos de las ciudades de América del Sur con más de tres kilómetros e involucra la ribera del río Guayas, del estero Salado.; y **v)** El modelo de marca ciudad Guayaquil requiere la incorporación de valores y componentes que vinculen a los residentes con la ciudad para ello es importante que la población tenga mayores experiencias en el espacio público y comunitario por medio de eventos en espacios acuáticos y deportivos.

**Palabras claves:** Marca ciudad, turismo urbano; destino turístico, marketing turístico.

## Abstract

Guayaquil is along with Quito one of the most populated cities of Ecuador. It is located on the Pacific Coast, near the coastal edge. Since the nineties began a process of recreation that continues to date. This research seeks to identify the new values and components of the city brand model incorporated by Guayaquil in its management model and its impact on tourism growth during the period 2010-2018. For this purpose it established four specific objectives, the one related to establishing the postulates of the city brand concept, a second to determine the components of the city of Guayaquil brand, the third to describe the development context of the city's tourism sector and the fourth to establish a proposal of models, values and components. The methodology applied was quantitative and qualitative. The method was exploratory for the qualitative part and descriptive for the quantitative part. The techniques applied were documentary and field research. The population was determined to officials and / or public servants of Guayaquil, quantified in 58. The main conclusions were: **i)** The Guayaquil city brand model, which began more than two decades ago, did not respond at the time to a strategy of brand building city which is a relatively new concept. However, in the process values and components of the aforementioned concept were adapted and integrated, which have a wider projection, focused on the welfare of the population and its visitors; **ii)** The theoretical and conceptual postulates of the city brand are based on the fact that each city is a unique project and only comparable with others in terms of the quality of life, and the level of well-being that it contributes to its inhabitants. In the tourist area, it is the capacity to call populations from different latitudes to share the enjoyment and experience as an urban space; **iii)** Ecuador maintains a monetary situation based on the free circulation of the United States dollar, which has given it relative economic stability. Additionally, since 2010 the average growth of the economy has been around 3%. This has maintained a situation of relative social calm that encourages the entry of visitors; **iv)** Guayaquil's management model is more than 20 years old and constitutes a redefinition of the urban space and reassignment of uses based on the changes experienced by the city. One of the most representative is the Malecón 2000, which is one of the most extensive of the cities of South America with more than three kilometers and involves the banks of the Guayas River, from the Salado estuary.; and **v)** The Guayaquil city brand model requires the incorporation of values and components that link residents with the city, for this it is important that the population has greater experience in the public and community space through events in aquatic and sports spaces.

**Key words:** City brand, urban tourism; tourist destination, tourist marketing.

# Índice general

<b>Declaración expresa</b>	<b>i</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iii</b>
<b>Resumen</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract</b>	<b>v</b>
<b>Índice general</b>	<b>iv</b>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I</b>	<b>5</b>
<b>Marco teórico conceptual</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>5</b>
1.1.1 Destinos turísticos y ciclo de vida	6
1.1.2 Determinantes de marca ciudad	6
1.1.3 Estudios sobre experiencias de marca ciudad	7
1.1.4 Ranking de países y ciudades turísticas en el mundo	9
<b>1.2 Planteamiento del problema de investigación</b>	<b>12</b>
1.2.1 Formulación del problema	13
1.2.2 Sistematización del problema	13
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	<b>14</b>
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Marco de referencia de la investigación</b>	<b>15</b>
1.5.1 Teorías del turismo	15
1.5.2 Marca ciudad	17
1.5.3 City marketing	20
1.5.4 Desarrollo local	21
1.5.5 El Capital y sus formas	21
<b>1.6. Marco conceptual</b>	<b>22</b>
1.6.1 Desarrollo sostenible	22
1.6.2 Estrategia	22
1.6.3 Turismo sostenible	23

1.6.4 Turismo doméstico	23
1.6.5 Turismo internacional	23
1.6.6 Turista: Clasificación de términos relacionados	23
<b>1.7 Idea central a defender</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo II</b>	<b>25</b>
<b>Marco metodológico</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Métodos de investigación</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Unidad de análisis, población y muestra</b>	<b>25</b>
<b>2.4 Variables de la investigación, operacionalización</b>	<b>26</b>
<b>2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información</b>	<b>26</b>
<b>2.6 Tratamiento de la información</b>	<b>27</b>
<b>Capítulo III</b>	<b>28</b>
<b>Resultados y discusión</b>	<b>28</b>
3.1 Análisis de la situación actual	28
3.1.1 Análisis del contexto económico	28
3.1.2 Análisis social	31
3.1.3 Análisis tecnológico	34
3.1.4 Descripción del cantón Guayaquil por clasificación	37
3.1.5 Caracterización del turismo en Guayaquil (2018)	42
<b>3.2 Presentación de resultados y discusión</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Caracterización del colectivo de entrevistados</b>	<b>44</b>
<b>3.4 Entrevista a autoridad de la ciudad</b>	<b>70</b>
<b>3.5 Análisis final de Guayaquil como marca ciudad</b>	<b>72</b>
3.5.1 Potencialidades	72
3.5.2 Falencias/debilidades	75
<b>3.6 Análisis comparativo de Guayaquil y destinos alternativos en Sudamérica</b>	<b>77</b>
<b>Capítulo IV</b>	<b>78</b>
<b>Propuesta</b>	<b>78</b>
<b>4.1 Introducción a la propuesta</b>	<b>78</b>
<b>4.2 Población objetivo de la propuesta</b>	<b>78</b>
<b>4.3 Ejecutor de la propuesta</b>	<b>78</b>



<b>4.4 Objetivo de la propuesta</b>	<b>79</b>
<b>4.5 Componentes</b>	<b>79</b>
4.5.1 Programa para Impulsar el disfrute de residentes y visitantes en espacios acuáticos	79
4.5.2 Incorporar a niños y jóvenes residentes al disfrute de Guayaquil	79
4.5.3 Programa de eventos de cultura del cuidado y la salud en el espacio urbano	80
4.5.4 Programa Mirando al espacio rural	81
<b>4.6 Matriz de involucrados</b>	<b>81</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>84</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>86</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>87</b>
<b>Anexos 1</b>	<b>90</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Principales países receptores de turismo, turistas e ingresos en US\$ bill.), 2016-2017 .....	9
Tabla 2. Principales países receptores de turismo en Sudamérica, turistas e ingresos en US\$ bill.), 2016-2017 .....	10
Tabla 3. Principales ciudades turísticas en el mundo, 2017 .....	10
Tabla 4. Principales ciudades turísticas en América Latina, 2017 .....	11
Tabla 5. Latinoamérica: Ranking de marca país, 2017-2018.....	12
Tabla 6. Características de las ciudades en descomposición y de marca ...	18
Tabla 7. Capital y sus formas.....	22
Tabla 8. Población sujeta de la investigación .....	25
Tabla 9. Ecuador: Pobreza multidimensional por provincias, 2011-2015, (%) .....	31
Tabla 10. Ecuador: Años de escolaridad promedio, 2011-2015.....	32
Tabla 11. Ecuador: Población con educación superior, 2015 .....	33
Tabla 12. Uso de dispositivo de telefonía celular, 2012-2016, (%) .....	34
Tabla 13. Guayaquil: Composición del Valor Agregado Bruto cantonal, 2013-2017 .....	38
Tabla 14. Distribución de los entrevistados por sexo (%) .....	44
Tabla 15. Matriz de involucrados .....	81

## Índice de figuras

Figura 1. Creación del conocimiento en el turismo de acuerdo con la visión de John Tribe. Tomado de Panosso & Lohman, 2012 .....	17
Figura 2. Ecuador: crecimiento económico y poblacional, 2012-2017, (%)..	28
Figura 3. Ecuador, Producto Interno Bruto, 2012-2017, (US\$) .....	29
Figura 4. Sudamérica: Producto Interno Bruto per cápita, en paridad del poder adquisitivo con base en el año 2011, año 2017. ....	30
Figura 5. Ecuador, Inflación anual, 2012-2017, (%) .....	30
Figura 6. Ecuador: Escolaridad promedio, 2011-2015, (años).....	32
Figura 7. Uso de computadoras, 2012-2016, (%) .....	34
Figura 8. Uso de Internet, 2012-2016, (%).....	35
Figura 9. Uso de Internet, 2012-2016, (%).....	36
Figura 10. Ecuador: Participación provincial del Valor Agregado Bruto, año 2017, (%) .....	37
Figura 11. Guayas: Participación cantonal del Valor Agregado Bruto, año 2017, (%) .....	37
Figura 12. Ubicación geográfica de la ciudad de Guayaquil .....	39
Figura 13. Imagen panorámica e interna de la Isla Santay, Durán .....	39
Figura 14. Imagen panorámica del Malecón Simón Bolívar .....	40
Figura 15, Imagen panorámica de áreas del Estero Salado .....	41
Figura 16. Imagen panorámica del Área de Recreación Samanes .....	42
Figura 17. Guayaquil: Distribución de turistas extranjeros .....	42
Figura 18. Guayaquil: Distribución de turistas nacionales.....	43
Figura 19. Rango etario de la población entrevistada (%) .....	45
Figura 20. Estadígrafos de edad .....	46
Figura 21. Ciudad de nacimiento del entrevistado .....	46
Figura 22. Tiempo de residencia en Guayaquil.....	47
Figura 23. Huéspedes extranjeros (%).....	47
Figura 24. Modelo de ciudad al que se asocia Guayaquil (%) .....	48
Figura 25. ¿Qué ofrece Guayaquil a una persona que desee radicarse en ella? .....	49
Figura 26. ¿Qué ofrece Guayaquil a las familias que deseen radicarse en ella? .....	50

Figura 27. ¿Qué ofrece Guayaquil a las empresas que deseen radicarse en ella? .....	51
Figura 28. Principal infraestructura de la ciudad .....	52
Figura 29. Guayaquil: fortaleza y área de la ciudad que requiere mayor atención .....	53
Figura 30. Guayaquil: Obras públicas que merece tener .....	53
Figura 31. Beneficios y facilidades para este hotel que ofrece como ciudad	54
Figura 32. Facilidades para un mejor funcionamiento del hotel .....	55
Figura 33. Principales valores o cualidades positivas del guayaquileño .....	56
Figura 34. Aspectos negativos del guayaquileño .....	56
Figura 35. Factores que animan a permanecer en Guayaquil .....	58
Figura 36. Motivos por el cual radicarse en Guayaquil .....	59
Figura 37. Opinión personal de la ciudad.....	60
Figura 38. Elementos diferenciadores de Guayaquil.....	61
Figura 39. Factores de éxito de Guayaquil .....	62
Figura 40. Medios que debería utilizar la ciudad para su difusión.....	63
Figura 41. Debilidades de Guayaquil como ciudad turística .....	63
Figura 42. Definición de Guayaquil en una palabra .....	64
Figura 43. Factor de diferenciación turística de Guayaquil .....	65
Figura 44. Objeto o lugar que representa a Guayaquil .....	66
Figura 45. Personaje que represente a Guayaquil.....	66
Figura 46. Forma geométrica que represente a Guayaquil.....	67
Figura 47. Palabra asociada con la ciudad de Guayaquil .....	68
Figura 48. Colores que evocan a Guayaquil .....	68
Figura 49. Color que no representaría a Guayaquil .....	69
Figura 50. Retos que deberá enfrentar Guayaquil .....	70

## **Introducción**

En el tema marca ciudad convergen algunos fenómenos que cobran actualidad, uno es el de la globalización con todo lo que implica en cuanto al intercambio de información y comunicación; en segundo lugar está generar oportunidades económicas a la población de una ciudad por medio del turismo; en tercer lugar la modernización de las ciudades: Seguramente habrán algunos adicionales; pero para estos está emergiendo el concepto marca ciudad, estrechamente vinculado con el city marketing.

En este sentido de la presente investigación en el capítulo 1 se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento. Se hace un breve repaso de los modelos tradicionales en que se abordan los modelos marca ciudad. También se repasa el enfoque de la teoría de la organización ciudad respecto a la formación de modelos de marca ciudad de la propuesta de nuevos valores y componentes. El capítulo concluye haciendo un recuento de diversos trabajos que han abordado temas parecidos para el caso de Guayaquil resaltando las coincidencias y diferencias de dichos trabajos con esta tesis. En el capítulo 2 se introducen las estructuras de modelo marca ciudad que se requieren para comprender el sentido de esta investigación. Allí se exponen la clasificación de las principales estructuras de marca ciudades tradicionalmente adoptadas en las teorías microeconómica y del modelo, después se arriba a los tipos de mercado utilizados en este análisis para que, finalmente, se concluya mediante la descripción de las principales valores y componentes de los modelos marca ciudad estudiados. En el primer apartado del capítulo 3 se establece la definición de marca ciudad que se utiliza para calcular nuestro indicador. Además, se hace una reseña de las principales fuentes de información que se utilizaron para la elaboración de las bases de datos. El capítulo concluye con el cálculo del margen de beneficio por estructura de modelo marca ciudad y la presentación de las gráficas que muestran los niveles que este margen de beneficio presenta según tipo de mercado. En el capítulo 4 se define y aplica el método econométrico más adecuado para cumplir con el objetivo de esta tesis. Primero, se presenta la teoría de la cointegración de la marca ciudad y después se realiza el análisis

de integración de las variables económicas utilizadas por estructura de mercado. Posteriormente se realiza el análisis de los mecanismos de corrección de error por tipo de marca ciudad y se determina la propuesta de nuevos valores y componentes. Se concluye el capítulo haciendo al análisis y la interpretación económica de los resultados obtenidos a través de este método. Se incluyen dos apéndices en donde se agrupan los principales conceptos y cálculos realizados para simplificar el contenido de los capítulos de la tesis.

Es importante destacar que la ciudad de Guayaquil fue fundada en el año 1547 como Santiago de Guayaquil, su función inicial fue de astillero alcanzando una gran notoriedad en esta rama y puerto comercial desde donde se embarcaron los productos insignias de la exportación ecuatoriana como son el banano, café, cacao, arroz y balsa, entre los principales.

Al año 1950 se contabilizaron en la ciudad 266.637 habitantes y al año 2018 la cantidad de 2'671.801 habitantes según proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), habiendo experimentado en 68 años un crecimiento del 932%, siendo junto con el cantón Quito de la provincia del Pichincha, los dos de mayor población del país (INEC, 2013). La cabecera cantonal del cantón Guayaquil es la ciudad del mismo nombre que junto con los cantones Samborondón y Durán forman un conglomerado urbano con una población estimada de 3'067.272 (INEC, 2013).

Guayaquil es sede del principal puerto marítimo del Ecuador tiene una economía dinámica, una participación significativa del sector industrial, comercio y servicios con cobertura nacional. No, obstante, La ciudad no tiene los activos como Quito y Cuenca que son ciudades de la región Sierra y tienen una importante arquitectura colonial con categoría de Patrimonio Histórico de la Humanidad declaradas por Naciones Unidas (Unesco, 2018) y valores escénicos de montaña que constituyen reclamos al turismo interno e internacional.

En el borde costanero y a 4 msnm, Guayaquil es una ciudad en la frontera del manglar. Uno de los elementos característicos de la ciudad es su

entorno fluvial, por un lado el río Guayas y por los ramales de los brazos de mar propios de una zona de estuario en que está asentada la ciudad. Aspectos que no se habían aprovechado suficientemente para agregar valor a la ciudad y que se constituya en un espacio amigable a propios y visitantes.

Estos activos escénicos olvidados de la ciudad y cada vez más marginales fueron incorporados como elementos centrales en el proyecto de revalorización de la ciudad propuesta por la banca privada que inicia con la construcción del Malecón 2000, posteriormente el Malecón del Salado y el rescate de elementos vinculados a la identidad de la ciudad como es el cerro Santa Ana, barrio Las Peñas, y la zona de los astilleros. Todo esto conllevó a una recreación de la ciudad hasta la que está actualmente aún en construcción.

Como base para una construcción de marca ciudad, se indica que las ciudades en decadencia muestran síntomas idénticos: **i)** carecen de originalidad, **ii)** tienen ideas siempre aplazadas, **iii)** descalificar es lo común; **iv)** existe un partidismo cerrado a la participación ciudadana; **v)** tienen pasividad perpetua; **vi)** se lamentan desconsoladamente; se desmoronan; **vii)** se administra entre un reducido grupo de amigos; **viii)** son crecientemente excluyentes; **ix)** como fruto de lo anterior sucumben (Puig, 2009). Todo esto constituye los factores de riesgo que exigen iniciar un potente proyecto de revitalización de la ciudad como espacio urbano y como atractivo turístico.

Estos factores de riesgo son el antecedente para la construcción de la marca ciudad, mismo que constituye un proyecto de largo plazo y ampliamente participativo para revitalizar las ciudades que constituyen organismos con sus propias sinergias y si no son recreadas colapsarán en el tiempo. Estos estudios tienen un punto de partida en las teorías de branding que surgieron a partir de la década del 50 del siglo XX. La construcción del branding de ciudades tiene particular sentido si se consideran dos argumentos de base: El primero es que la ciudad es el contexto posmoderno, con forma, contenido y significado en la mente de la gente. (San Eugenio, 2012)

Desde la década del noventa que entidades del sector bancario de la ciudad de Guayaquil presentaron al Municipio de la misma el proyecto para revitalización de la ciudad realizado por Oxford Brookes University de Inglaterra se inició un proceso de regeneración urbana de la ciudad que está en marcha. El mismo inicio con el rediseño y construcción de una infraestructura pública orientada al ocio ubicada en el malecón del río Guayas y del estero Salado, la primera con alrededor de 2,5 kilómetros de extensión vinculada que incluye la recuperación del río como valor escénico y central de la ciudad, complementado con espacios que constituyen aspectos identitarios de la ciudad como es el Cerro Santa Ana, barrio Las Peñas y el sector del antiguo Astillero, ahora conocido como Puerto Santa Ana (Malecón2000, 2015).

La infraestructura mencionada se complementó con un rediseño y su correspondiente ejecución de la calle 9 de Octubre y toda la ciudad, acompañada de una sustantiva mejora en la cobertura de servicios básicos de agua potable y saneamiento. Esta significativa inversión en la revitalización de la ciudad ha cambiado positivamente su semblante y se evidencia un crecimiento de los servicios relacionados con la actividad turística.

Si bien es cierto es significativo lo avanzado es necesario realizar un ejercicio de reflexión y revisar como este proyecto de regeneración de la ciudad se ajusta a las teorías sobre y conceptos instrumentales de marca ciudad, que factores se acercan y de cuales carece este proyecto en Guayaquil. Paralelamente es necesario revisar sobre la visión de ciudad que se tiene y como este se ajusta una prospectiva moderna de desarrollo de una ciudad amigable para propios y extraños y que constituye un reclamo turístico para beneficio de la economía local.



# Capítulo I

## Marco teórico conceptual

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Como antecedentes de esta investigación, se citan algunos estudios relacionados con el concepto marca ciudad y city marketing, ambos estrechamente relacionados. El primer estudio corresponde a un artículo que corresponde a Díaz, Torres, Montoya & Vanegas denominado Caso Medellín: Acercamiento evaluativo a los modelos estrategias aplicados en la gestión de marca ciudad. La metodología consistió en una muestra no aleatoria intencional de tres expertos en el tema que representan a instituciones encargadas de promocionar y definir las estrategias de difusión de la ciudad como con Medellín Convention & visitors Bureau, Agencia para la Cooperación Internacional de Medellín y de un investigador independiente de mercadeo. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado tipo entrevista.

Las conclusiones derivadas de la investigación antes referida que Medellín inició la implementación del concepto marca ciudad desde el año 2007. Se han realizan acciones positivas aunque sin continuidad porque dependía de los planes de gobierno de la ciudad y la visión que tenga el alcalde de turno. Por esto no existe un plan estratégico de marca ciudad; por ello luego de más de 10 años no se tiene una marca reconocible en el mundo. Es indiscutible que se han incrementado notablemente los eventos, número de turistas y menciones de la ciudad en la prensa mundial a partir de ser premiado como ciudad innovadora. Se recomienda un trabajo más orgánico, cohesionado con una estrategia de largo plazo y con acciones de promoción a todo nivel; todo esto vinculado con un incremento de la calidad de vida y las condiciones de la ciudad. (Díaz, Torres, Montoya, & Vanegas, 2015)

### **1.1.1 Destinos turísticos y ciclo de vida**

El concepto de ciclo de vida aplicado al producto presente en la teoría de marketing también es utilizado en el destino turístico geográfico en cuanto y tanto producto de consumo por parte del visitante, uno de los primeros estudiosos fue Serra en el año 2000 y lo considera de alta relevancia en la competitividad turística. Previamente en la década del ochenta ya otro autor (Butler) lo utilizó indicó que un destino turístico tiene fases que son exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive. Cada una de estas etapas tiene rasgos características que incide en la demanda, oferta, comercialización y competencia. (García, Reinares, & Armelini, 2013)

### **1.1.2 Determinantes de marca ciudad**

El estudio realizado por Alfonso Arroyo (2015) denominado determinantes para la construcción de la marca ciudad en Bilbao (País Vasco, España) indica que fueron determinantes de su proceso de resurgimiento una política pública de corte keynesiano basado en una inversión pública directa e indirecta por parte del gobierno de la comunidad, reflejando una débil participación del sector privado.

Otros factores impulsores fueron los proyectos de regeneración y potenciación del sistema urbano de transporte masivo, aeropuerto, súper puerto marítimo, Museos, Palacio del Congreso, fueron recuperados y a su vez transfirieron plusvalía al entorno urbano.

En cuanto a modelo a gestión ha sido protagónico el esquema de gestión competitiva sobre la base de la concertación interinstitucional, el carácter focalizado y fragmentario de isla de las operaciones urbanas singulares se sustenta sobre la coordinación, colaboración y cooperación internivel del sector público y privado.

Otro rol fundamental en esta ciudad fue la estrategia de difusión mediante una campaña mediática de marketing urbano, cuyo eje central de promoción fueron los activos arquitectónicos espectaculares de figuras de prestigio internacional, que refleja una ciudad innovadora, creativa, postmoderna y vanguardista.

### **1.1.3 Estudios sobre experiencias de marca ciudad**

**Caso Málaga, España:** Los autores de este trabajo son Reyes, Romero y Gorka (2014) su título es Marca Territorio y Marca Ciudad. Utilidad en el Ámbito del Turismo. El Caso de Málaga. Su objetivo fue establecer la lógica de la construcción y gestión de las marcas de ciudad en la actualidad bajo el prisma del marketing turístico.

Los investigadores describen a Málaga que es intermedia ubicada en la Comunidad de Andalucía, tenedora de una gran riqueza de arquitectura que describe a los antiguos habitantes de la región en su orden Fenicios, Romanos y Árabes por ello tiene categoría de conjunto histórico. Dispone de 36 museos de alta relevancia mundial.

La ciudad inició su proceso de conversión de una ciudad de servicios a turística a partir de la entrada en el periodo democrático, esto es alrededor de 40 años y este proceso se aceleró a finales de la década de los noventa del siglo XX. Para la consecución de una mayor relevancia en el mercado de turismo receptivo la ciudad emprendió en los siguientes aspectos: **i)** habilitar zonas de playa, **ii)** revitalización del centro histórico de la ciudad que había sufrido un sostenido proceso de deterioro, implicó incentivar rehabilitación privada, renovación de instalaciones urbanas, mejora de la accesibilidad, construcción de espacios subterráneos destinados al aparcamiento de vehículos ; **iii)** creación de áreas de expansión atractivas y urbanísticamente ordenadas; **iv)** establecimiento del parque Industrial Tecnológico de Andalucía; **v)** disponibilidad de aeropuerto internacional y red de trenes de Alta Velocidad, entre las principales. Otro aspecto fue la vinculación de la ciudad al comercio y ser proyectada como ciudad internacional.

Como resultado, la ciudad obtuvo interesantes avances tales como un incremento desde 456.493 viajeros alojados en el año 2005 hasta alcanzar 1'091.583 en el año 2015. Las pernoctaciones igualmente pasaron desde 972.466 hasta 2.224.505 durante el periodo 2005-2015. Durante el periodo 2010-2015 el crecimiento de la capacidad de alojamientos creció un 36,8%. El total de visitantes durante el año 2015 fue de 3.745.000, la ciudad ocupa la tercera posición en el ranking de ciudades más visitadas en capitales andaluzas, y la de mayor convocatoria como ciudad patrimonial y la segunda como destino costero.

Las conclusiones que presenta es una alta combinación de conceptos turísticos que pueden entrar en conflicto, la marca no se centra en ofrecer los puntos fuertes, de tal forma que se presente una imagen homogénea del destino. La imagen que se proyecta en el branding presenta una confusión de elementos, que restan profundidad a la integración de la imagen. Otro aspecto necesario de comentar es la necesidad de aunar la marca de Málaga a la del territorio.

**Ciudad de Arequipa, Perú:** el estudio se denomina Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa (2014), sus autores son Regalado, Berolatti, Martínez, y Riesco. Las principales conclusiones enfocadas en el marketing mix son las siguientes:

La estrategia de producto se enfoca en los aspectos turismo y negocios, para ello se debe garantizar la conservación del centro histórico, prevención y control de la contaminación ambiental, mayor oferta de servicios culturales y entretenimiento, impulse una mejoría en la calidad de los servicios.

Para la estrategia de plaza es necesario mejorar el transporte público, incorporar y ejecutar políticas de reordenamiento urbano que por falta de espacio incluya la reorientación de la expansión hacia ciudades satélites en zonas cercanas. Para la estrategia de precios es necesaria una revisión de productos y servicios y su competitividad con respecto de otras ciudades. La

estrategia de comunicación territorial será necesaria una mayor visibilización de la ciudad en el ámbito internacional, incluido el sudamericano.

La estrategia de procesos requerirá un nuevo marco de condiciones para el desarrollo de negocios, fortalecimiento institucional, articulación empresarial, accesibilidad a recursos financieros y de capital. La estrategia de gente requerirá fortalecer la identidad local y una mayor seguridad ciudadana. Adicionalmente, la marca ciudad que puede desarrollar la ciudad es paraguas para tres pilares sectoriales como son el turismo, inversiones y exportaciones.

#### 1.1.4 Ranking de países y ciudades turísticas en el mundo

Los diez países en el mundo con una mayor convocatoria al turismo durante el periodo 2016-2017 fueron de Europa: Francia, España, Italia, Reino Unido y Alemania. En América estuvo Estados Unidos y México; en Asia: China, Turquía y Tailandia. El mayor crecimiento del periodo lo tuvo Turquía, seguido de Italia y México. El número de turistas fue por 86,9 millones llegados a Francia en el año 2017, seguido de España. En el décimo lugar estuvo Tailandia en Asia.

**Tabla 1. Principales países receptores de turismo, turistas e ingresos en US\$ bill.), 2016-2017**

No.	País	Turistas llegados (mill.)			Ingresos por turismo (US\$ billio)		
		2016	2017	Crecim.	2016	2017	Crecim.
1	Francia	82.700	86.918	5,1%	54.531	60.681	11,3%
2	España	75.315	81.786	8,6%	60.503	67.964	12,3%
3	Estados Unidos	76.407	76.941	0,7%	206.902	210.747	1,9%
4	China	59.270	60.740	2,5%	44.432	32.617	-26,6%
5	Italia	52.372	58.253	11,2%	40.246	44.233	9,9%
6	México	35.079	39.298	12,0%	19.650	21.333	8,6%
7	Reino Unido	35.814	37.651	5,1%	47.906	51.211	6,9%
8	Turquía	30.289	37.601	24,1%	18.743	22.478	19,9%
9	Alemania	35.595	37.452	5,2%	37.455	39.823	6,3%
10	Tailandia	32.588	35.381	8,6%	48.792	57.477	17,8%

Fuente: UNWTO, 2018, UNWTO, Tourism Highlights

En Sudamérica el mayor receptor de turismo fue Argentina con un total de 6,7 millones de visitas, Ecuador ocupó el séptimo lugar con 1,6 millones de visitantes internacionales. Cabe destacar que el crecimiento del periodo 2016-2017 fue del 13,4% para el país. El mayor crecimiento lo obtuvo Perú con un 34,4%, seguido de Colombia con un 21,4% y Paraguay. Los que ocuparon los

dos primeros puestos en recepción de turistas tuvieron las menores tasas de crecimiento anual, seguramente por la situación política.

**Tabla 2. Principales países receptores de turismo en Sudamérica, turistas e ingresos en US\$ bill., 2016-2017**

No.	País	Turistas llegados (mill.)			Ingresos por turismo (US\$ billion)		
		2016	2017	Crecim.	2016	2017	Crecim.
1	Argentina	6638	6.705	1,0%	4.686	5.060	8,0%
2	Brasil	6547	6.589	0,6%	6.024	5.809	-3,6%
3	Chile	5641	6.450	14,3%	2.665	3.634	36,4%
4	Perú	3744	5.032	34,4%	3.501	3.710	6,0%
5	Colombia	3317	4.027	21,4%	4.522	4.821	6,6%
6	Uruguay	3037	3.674	21,0%	2.071	2.540	22,6%
7	Ecuador	1418	1.608	13,4%	1.444	1.657	14,8%
8	Paraguay	1308	1.537	17,5%	0,519	0,603	16,2%
9	Bolivia	959	n/d	n/d	0,713	0,784	10,0%

Fuente: UNWTO, 2018, UNWTO, Tourism Highlights

En el mundo, las principales ciudades que recibieron el mayor número de turistas fueron principalmente de Asia (siete) con Hong Kong, Bangkok, Singapur, Macao, Dubai, Kuala Lumpur y Shenzhen. Europa tuvo a dos en el ranking (Londres y París) y Estados Unidos en América a Nueva York.

**Tabla 3. Principales ciudades turísticas en el mundo, 2017**

No.	Ciudad	País	Turistas llegadas en 2017
1	Hong Kong	China	27.880.300
2	Bangkok	Tailandia	22.453.900
3	Londres	Reino Unido	19.827.800
4	Singapur	Singapur	17.618.800
5	Macao	China	17.337.200
6	París	Francia	15.834.200
7	Dubái	EAU	15.790.000
8	Nueva York	Estados Unidos	13.100.000
9	Kuala Lumpur	Malasia	12.843.500
10	Shenzhen	China	12.075.100

Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46458772>

Las ciudades de América Latina que atrajeron turistas internacionales fueron Cancún y México (México), Punta Cana (República Dominicana), Buenos Aires (Argentina), Lima (Perú), Santiago (Chile) y Río de Janeiro (Brasil).

**Tabla 4. Principales ciudades turísticas en América Latina, 2017**

<b>No.</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Turistas llegadas en 2017</b>
23	Cancún	México	6.039.000
58	Punta Cana	República Dominicana	3.643.500
88	Ciudad de México	México	2.363.000
89	Buenos Aires	Argentina	2.361.500
91	Lima	Perú	2.348.500
93	Santiago	Chile	2.275.600
94	Río de Janeiro	Brasil	2.251.300

Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46458772>

La construcción de una marca ciudad no solamente es el resultado de la cantidad de sitios patrimoniales de la humanidad declarados por la Unesco, sino también un esfuerzo de construcción de la sociedad en cuanto a una sociedad que ofrezca valores y que debe iniciar con el aprecio de los residentes para luego también ser compartido con los visitantes. El ranking de marca país que Futurebrand elabora cada dos años, indica que en Latinoamérica es Argentina el país que lidera y que incluso creció en un punto durante el último ciclo.

En este ranking Ecuador es ubicado en el número 15, después de Paraguay y Venezuela. Posterior a Ecuador está Bolivia y países centroamericanos tales como El Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua. Es importante mencionar que este ranking se construye mediante las percepciones en la región y de fuera de la región. No se detalla mayormente la metodología, pero seguramente sería necesario sea observada y podría ser percepciones poco objetivas de los encuestados a partir de lo que se lee en la información pública externa que en buena cuenta sería el resultado de eficaces campañas ante la opinión pública.

Según los autores, los factores críticos para una marca ciudad son la autenticidad, por ello poco vale una campaña con opinión de figuras conocidas. Otro aspecto es la esencia de la ciudad que tienen muchas lecturas desde un enfoque antropológico, sociológico, cultural o cualquier otro. Un

tercero es lo que realmente piensan los residentes sobre su ciudad y como la perciben en el futuro. Desde otra perspectiva es lo que ofrece la ciudad en términos de oportunidades de desarrollo, estudio, carrera, servicios y la atmósfera internacional.

**Tabla 5. Latinoamérica: Ranking de marca país, 2017-2018**

Ranking	País	Diferencia reporte anterior
1	Argentina	1
2	Brasil	-1
3	México	=
4	Chile	=
5	Perú	=
6	Costa Rica	=
7	Cuba	1
8	Panamá	-1
9	Puerto Rico	=
10	Colombia	1
11	Uruguay	-1
12	República Dominicana	2
13	Venezuela	-1
14	Paraguay	-1
<b>15</b>	<b>Ecuador</b>	=
16	Bolivia	=
17	El Salvador	3
18	Honduras	-1
19	Guatemala	=
20	Nicaragua	=

Fuente: Futurebrand

## 1.2 Planteamiento del problema de investigación

Desde la década del noventa que entidades del sector bancario de la ciudad de Guayaquil presentaron al Municipio de la misma el proyecto para revitalización de la ciudad realizado por Oxford Brookes University de Inglaterra se inició un proceso de regeneración urbana de la ciudad que está en marcha. El mismo inicio con el rediseño y construcción de una infraestructura pública orientada al ocio ubicada en el malecón del río Guayas y del estero Salado, la primera con alrededor de 2,5 kilómetros de extensión vinculada que incluye la recuperación del río como valor escénico y central de la ciudad, complementado con espacios que constituyen aspectos identitarios de la ciudad como es el Cerro Santa Ana, barrio Las Peñas y el sector del antiguo Astillero, ahora conocido como Puerto Santa Ana (Malecón2000, 2015).



La infraestructura mencionada se complementó con un rediseño y su correspondiente ejecución de la calle 9 de Octubre y toda la ciudad, acompañada de una sustantiva mejora en la cobertura de servicios básicos de agua potable y saneamiento. Esta significativa inversión en la revitalización de la ciudad ha cambiado positivamente su semblante y se evidencia un crecimiento de los servicios relacionados con la actividad turística.

Si bien es cierto es significativo lo avanzado es necesario realizar un ejercicio de reflexión y revisar como este proyecto de regeneración de la ciudad se ajusta a las teorías sobre y conceptos instrumentales de marca ciudad, que factores se acercan y de cuales carece este proyecto en Guayaquil. Paralelamente es necesario revisar sobre la visión de ciudad que se tiene y como este se ajusta una prospectiva moderna de desarrollo de una ciudad amigable para propios y extraños y que constituye un reclamo turístico para beneficio de la economía local.

### **1.2.1 Formulación del problema**

¿Qué nuevos componentes y valores se pueden incorporar al modelo marca ciudad de Guayaquil?

### **1.2.2 Sistematización del problema**

- 1 ¿Cuáles son los postulados del desarrollo teórico y conceptual del modelo marca ciudad Guayaquil?
- 2 ¿Cuál es el contexto de desarrollo del sector turismo de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2010-2018?
- 3 ¿Qué nuevos componentes contiene la marca ciudad de Guayaquil y su relación de agregación de valor para la ciudad?
- 4 ¿Qué nuevos valores se pueden incorporar al modelo marca ciudad Guayaquil?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Realizar una propuesta de nuevos valores y componentes que se deben incorporar al modelo marca ciudad Guayaquil, analizando la incidencia de los mismos para el incremento de turistas a la misma, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Establecer los postulados del desarrollo teórico y conceptual de marca ciudad.
2. Describir el contexto de desarrollo económico en general y del sector turismo de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2010-2018.
3. Determinar la percepción sobre marca ciudad Guayaquil por parte de actores relevantes del sector turístico de la misma.
4. Establecer los nuevos valores y componentes que se pueden incorporar al modelo marca ciudad Guayaquil.

### **1.4 Justificación de la investigación**

Desde un enfoque de pertinencia la investigación del modelo marca ciudad Guayaquil se justifica por ser esta uno de los principales centros poblados del país, a la par que junto con la ciudad de Quito son las dos principales articuladoras de la economía del país en cada una de las regiones donde están asentadas. Guayaquil a diferencia de Quito que tiene características arquitectónicas y culturales significativas y por ello ha sido nombrada patrimonio histórico de la humanidad; no tiene estos activos

turísticos lo que ha impulsado a recrearse en el tiempo para convertirse en un centro urbano que genere bienestar a residentes y visitantes.

Desde un enfoque de relevancia social Guayaquil es una de las ciudades más pobladas del país y parte de un aglomerado metropolitano que incluye otros cantones como son Durán, Samborondón, Daule y Salitre. Adicionalmente es un actor fundamental en la economía de la región Costa por albergar al puerto marítimo y aeropuerto que moviliza la mayor parte de la carga internacional del país. También el tener uno de los mayores parques industriales que es superior en alrededor un 20% que el existente en la provincia del Pichincha. Todo lo anterior exige que la ciudad de Guayaquil mantenga un permanente proceso de rejuvenecimiento manteniendo la identidad cultural y valores que caracterizan a sus residentes.

Los resultados obtenidos de la investigación potencialmente constituyen un insumo para la discusión sobre la visión que se tiene sobre la ciudad y además aportará con elementos que conlleven a un ejercicio reflexivo por la presencia de nuevos elementos estructurales que conlleva a la construcción de una marca ciudad desde la perspectiva de la sociedad en su conjunto. Por otro lado, la metodología aplicada para esta investigación será aplicable a otras realidades urbanas en el Ecuador de ciudades que están insertas en igual esfuerzo como son Quito, Cuenca, Loja y Manta, entre otras.

## **1.5 Marco de referencia de la investigación**

### **1.5.1 Teorías del turismo**

El turismo o mejormente conocido como la industria sin chimenea tiene algunas definiciones, citaremos la siguiente:

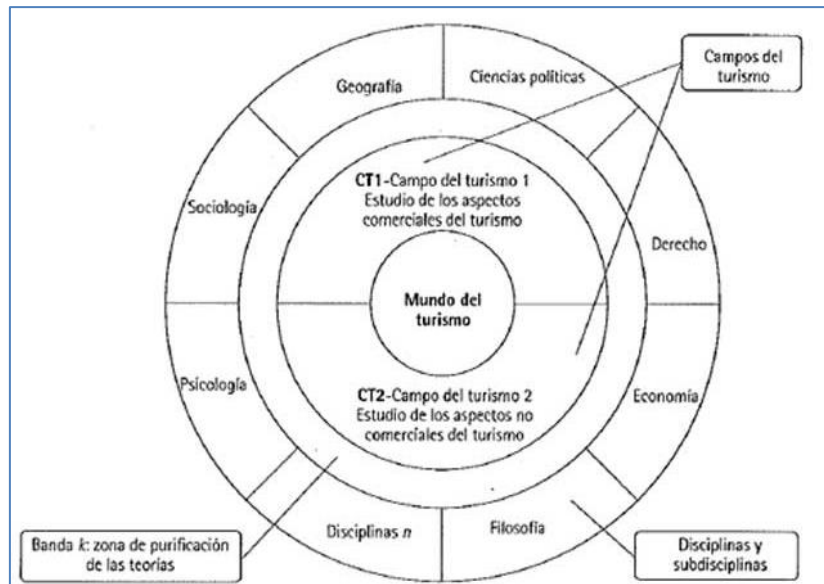
El turismo es un fenómeno social que consiste en un desplazamiento temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando

múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (De la Torre, 1984, citado en Palafox, 2005, p. 30).

El turismo como un conjunto de estudios ordenados, esto es su epistemología, recién surgió a partir de la década del noventa del siglo pasado. No porque antes no se analizaba, sino que se lo revisaba desde su enfoque práctico, esto es como un conjunto de servicios empresariales, o como la gestión, planificación o políticas públicas para impulsarlo. Un primer modelo de construcción de teoría del turismo fue aportado por John Tribe (1997) quien mediante un modelo indica que se conforma de un campo de estudios de los aspectos comerciales del turismo y un segundo campo de sus aspectos no comerciales (Figura 1).

Entre los aspectos comerciales se relacionan con los campos de la sociología y como esta se aplica al turismo, geografía del turismo, ciencias políticas en cuanto a las políticas para impulsar el turismo en cuanto al manejo de fronteras, movilidad, y en general el acceso al turista y el campo del derecho en cuanto a las leyes existentes para el turismo. (Panosso & Lohmann, 2012)

En los campos no comerciales está la psicología desde donde se estudia las motivaciones del turismo, las disciplinas, filosofía y economía para conocer sus implicaciones económicas por ejemplo en el Producto Interno Bruto, el nivel de precios y otros. (Panosso & Lohmann, 2012)



**Figura 1. Creación del conocimiento en el turismo de acuerdo con la visión de John Tribe. Tomado de Panosso & Lohman, 2012**

Lo anteriormente expuesto indica que el turismo, es mucho más allá que una habitación de hotel y un servicio de restaurante y museo; es un conjunto de elementos variados de prácticamente todas las dimensiones del quehacer humano que debidamente cohesionados permite atraer permanentemente a un flujo de personas de otras latitudes y que estas consuman bienes y servicios de una localidad diferente a la suya.

### 1.5.2 Marca ciudad y su incidencia

A diferencia de la antigüedad en que las ciudades eran construidas o surgían de manera espontánea a partir de viviendas rurales dispersas, para en la medida que crecía la familia pasaba a rural amanzanado y posteriormente cuando rebasaba un número de habitantes ser considerados centros urbanos. Actualmente las ciudades deben ser diseñadas por equipos profesionales en función de ser un espacio que aporte al bienestar de su población e impulse su desarrollo económico.

La tabla 1 presenta un conjunto de 10 características de las ciudades o centros urbanos es descomposición, sobretodo en tiempos de alta movilidad de los factores como los actuales en que las empresas y ciudadanos podrían

mudarse de una ciudad a otra e incluso hasta de países. Por otro lado los cambios en las tendencias de la economía que ha generado una migración industrial de los países en busca de otras economías con menor costo de los factores, se aceleran síntomas de descomposición en las ciudades.

Por otro lado, la tabla 5 también presenta las 10 características de las ciudades de marca, que tienen un proyecto en ejecución de largo plazo debidamente compartido con sus ciudadanos, lo que implica estrategias y la construcción de un espacio inclusivo. Esto además se transforma en un referente internacional que atrae y se constituye en un factor generador de turismo nacional e internacional.

**Tabla 6. Características de las ciudades en descomposición y de marca**

Síntomas de una ciudad en descomposición	Ciudades de marca
1. <b>Hacen lo mismo que las otras</b> , no existe diferenciación lo que constituye un delito de marketing	1. Buscan posicionarse en primer lugar. Son ciudades que se desenvuelven en red y circuitos nacionales, regionales e internacionales., son proactivas.
2. <b>Tienen ideas siempre aplazadas</b> , esto es que no obstante que existen grupos con ideas para el desarrollo de la ciudad, no son aplicadas.	2. <b>Tienen un diseño contundente para la ciudad.</b> Existe un proyecto que es meditado, discutido, socializado, participativo y que constituye un reto; esto es, no solamente una obra pública. Son sistemas generadores de cambios.
3. <b>Descalificar es lo común.</b> Existe un espíritu derrotista, de miedo e incapacidad y enanismo empresarial.	3. <b>Implican, suman:</b> En estas ciudades hay diálogo, consenso, y existe una visión común entre todas sus instituciones y grupos.
4. <b>Partidismo partidario.</b> Los partidos políticos están para su propio servicio y no para impulsar el desarrollo de la comunidad.	4. <b>Liderazgo municipal responsable.</b> La ciudad no aparece por generación espontánea, sino que es liderada por una organización que ha sido elegida por los ciudadanos. Tiene a la cabeza un liderazgo relacional que suma, implica y comunica.
5. <b>Pasividad perpetua.</b> Esto implica que nunca ocurre nada, esto es que no tienen proyectos.	5. <b>Tiene estrategia.</b> Esto es se mueve mediante decisiones de largo plazo en función de objetivos preconcebidos.
6. <b>Lloran desconsoladamente</b> , por su pasividad van de mal en peor, entonces todos se lamentan y asumen que los otros tienen la culpa.	6. <b>Asumen un sueño futuro.</b> Esto constituye un sueño de valor cargado de ambición y bienestar para los ciudadanos.

7. <b>Se desmoronan.</b> Por su poca diversificación, cuando las empresas anclas cierran, la ciudad entra en crisis.	7. <b>Gestión.</b> Para hacer realidad sus sueños y proyectos la ciudad tiene una gestión dinámica orientada al cambio y para hacer realidad su utopía.
8. <b>Todo entre amigos.</b> Existen los dueños de la ciudad, quienes trabajan estrictamente para su bien común en una suerte de extractivismo.	8. <b>Visibilizan mejor.</b> Gestionan innovación. La consiguen y la comunican. Sus dos polos de trabajo constante
9. <b>Exclusión en alza.</b> Surgen barrios deteriorados, calles descuidadas y polarización de las clases sociales.	9. <b>Fidelizan.</b> El hacer realidad su estrategia y proyecto solo será posible si se implica a los ciudadanos y las instituciones residentes.
10. <b>Sucumben.</b> Todos los factores anteriores convergen en que la ciudad queda fuera del circuito de oportunidades.	10. <b>No paran.</b> La ciudad como marca para el futuro tiene como constante en el largo plazo el trabajo, el cambio, el rediseño.
	11. <b>Buscan información para el rediseño.</b> Esto implica que los cambios no son el resultado de una decisión personal, sino que son el fruto del análisis prospectivo de los que se requiere para mejorar el bienestar en general de su población y de los visitantes.

---

Adaptado de: Puig, Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos.  
Elaborado por: Wladimir Salazar

Esta investigación busca profundizar el proyecto de Guayaquil que ya tiene 20 años en ejecución y analizarlo a la luz de las teorías del turismo y las ciudades de marca y vincular estos resultados con su evolución en cuanto a centro de servicios para el turismo receptivo.

Así como las ciudades e inclusive previo a este esfuerzo, los países están en un permanente proceso de marketing para ello utilizan un amplio conjunto de mecanismos de la disciplina como es la promoción, para ello utilizan diversos mecanismos e instrumentos desde las imágenes de sus principales atractivos que desean ser conocidos, la infraestructura existente y construida y las experiencias de sus visitantes.

En palabras de Kotler, los gobiernos están conscientes de que la imagen de sus ciudades y países no solo influye en el turismo, sino que es un importante valor comercial y aporta a la consecución de capitales y empresas extranjeras y el impacto que esto genera en el empleo y economía local. Ejemplos de este esfuerzo lo tuvieron ciudades como Kobe (Japón), Venecia (Italia), Hong Kong, entre otras (Kotler & Keller, 2006).

### 1.5.3 City marketing

Las ciudades con marca aplican el city marketing. La city implica el uso de cuatro “c”, la primera es la participación de los ciudadanos, la ciudad como espacio que es un organismo vivo y la casa común desde todas las diferencias emprendedoras, la comunicación que crea y sostiene una ciudad de ciudadanos despiertos. Adicionalmente, la confianza mutua entre el equipo del gobierno municipal y la ciudadanía en una fértil interrelación. (Puig, 2009)

El marketing simboliza la “m” que tiene que ver con el momento, porque el cambio es ahora, otra es la motivación desde el liderazgo municipal que suma, agrega y aglutina. Otra es el mestizaje en cuanto a mezcla por ser un proyecto integral e integrado. Otra es la maternidad porque exige acompañamiento incesante, amable, por tanto, es una manera de gestionar, construir ciudad desde el triángulo sugerente. (Puig, 2009)

El citymarketing es triangular, compuesto primero por el citymarketing de rediseño, en que se traza la nueva ciudad a partir de un elemento de fondo que es la identidad ciudadana como factor aglutinador, esto es cambia su forma pero no su esencia. Un segundo elemento es la implicación que da a conocer el rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante, esto es que el proyecto es tan motivador que la ciudadanía suma y se involucra de manera natural. Un tercer aspecto es el citymarketing de competencia en que se logra y se tiene como resultado en una ciudad más atractiva que otras, es importante mencionar que el citymarketing no solamente está orientado al turismo sino en general es una promoción para propios y extraños. (Puig, 2009)



#### **1.5.4 Desarrollo local**

El desarrollo del turismo obligatoriamente se vincula con el desarrollo local, que es una aportación teórica desde la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) quien lo define como:

Es un proceso estructural y de crecimiento que, mediante el máximo aprovechamiento de los recursos locales, permite que las personas que viven en un área local o una región de un país experimenten un incremento continuo de su bienestar. Comprende tres dimensiones: la económica (que incluye los medios de producción por cuyo intermedio las empresas locales pueden usar eficazmente los recursos locales, generar economías de escala y acrecentar su productividad y competitividad en el mercado); la sociocultural (la red social y económica en que los valores y las instituciones apoyan el proceso de desarrollo), y la dimensión política y administrativa (son las iniciativas que crean un entorno local y comercial favorable al fomento del desarrollo económico local) (Tello, 2010).

Por definición el desarrollo local es un proceso endógeno, esto es desde adentro para afuera, lo determina la propia comunidad, quienes definen la orientación de su proceso en función de sus intereses, capacidades, necesidades y recursos como grupo humano.

#### **1.5.5 El Capital y sus formas**

Vinculado con el turismo y el desarrollo local, se incluye el concepto del capital más allá de su forma monetaria que es la más conocida. Además de este es importante las otras formas como son el capital natural, el humano y el social. Esto implica que se requiere algo más que el capital natural como es un recurso natural que puede ser clasificado en capital natural crítico que sería irremplazable para la vida humana como son el hábitat, paisajes, soportes de vida y el capital natural no crítico que tiene posibilidades de ser sustituido por activos materiales (Martín, 2004).

Otro es el capital construido (Escobar, 2006), fortalecer el capital humano (Schultz, 1983) que se encargará de la atención y del capital social

que es el tejido social o las relaciones existentes y las instituciones de la región y su densidad de este entramado social (Kliksberg, 2000).

Este concepto del capital trasciende a lo puramente monetario, adquiere varias formas para efectos del presente estudio, en turismo esto es importante identificarlo, porque es parte de lo que se ofrece al visitante.

**Tabla 7. Capital y sus formas**

<b>Capital natural</b>	<b>Capital construido</b>	<b>Capital humano</b>	<b>Capital social</b>
Conjunto de recursos naturales con que cuenta una sociedad	Incluye diversas formas tales como infraestructura, bienes de capital, financiero, comercial,	Grado de nutrición, salud y educación de la población	Tejido social de una comunidad, expresado en instituciones, prácticas, formas organizativas, confianza, comportamiento cívico, etc.

Elaborado por: Wladimir Salazar

## **1.6. Marco conceptual**

### **1.6.1 Desarrollo sostenible**

El desarrollo sostenible es un concepto en construcción y vincula el desarrollo con el medio ambiente como interdependientes e imprescindibles y es definido como una acción del conjunto de la sociedad que satisface sus necesidades en términos de bienestar sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Xercavins, Cayuela, Cervantes, & Sabater, 2006). Este concepto incluye a otros como son la solidaridad intrageneracional e intergeneracional.

### **1.6.2 Estrategia**

El concepto estrategia procede del argot militar, que para abreviar, “en tiempos de Alejandro de Macedonia, año 330 a.C. el término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno global” (Everand, citado en Martinez, 2013). En tiempos

actuales corresponde a las acciones sostenidas en el largo plazo que se requiere mantener para alcanzar metas y resultados.

### **1.6.3 Turismo sostenible**

Es una derivación del desarrollo sostenible aplicado al turismo, tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, del espacio urbano, la industria, del entorno, valores escénicos y de las comunidades anfitrionas (SDT, 2013).

### **1.6.4 Turismo doméstico**

Son los viajes realizados por los residentes de un país dentro de su propio territorio, pueden ser impulsados por múltiples causas como son: el ocio, visitas a familiares, actividades laborales, profesionales, de estudios, por tratamiento de salud, entre otras (SDT UNWTO, 2018).

### **1.6.5 Turismo internacional**

Está conformado por turismo internacional receptivo que se refiere a los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan. El turismo internacional emisor es compuesto por todos los nacionales y residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio (SDT UNWTO, 2018).

### **1.6.6 Turista: Clasificación de términos relacionados**

**Visitantes:** Son aquellos que visitan un destino sin otro objetivo que el disfrute, esto es que no reciben una remuneración. Se clasifican en turistas y excursionistas o visitantes de día. Los turistas son aquellos visitantes que

pernoctan por lo menos una noche y los excursionistas son aquellos que no pernoctan, esto es que no demandan servicios de hospedaje, solo visitan la localidad por el día, es mayormente presente en el turismo interno (Guerrero & Ramos, 2014).

Tanto los turistas como excursionistas pueden visitar un destino por motivos tales como vacaciones, negocios, salud, estudios, congresos, familia, amigos, religión, deportes y otros (Guerrero & Ramos, 2014).

Viajeros no incluidos en estancias de turismo: Existe otros movimientos transfronterizos de los seres humanos que no se registran como turismo ni excursionistas, entre estos los trabajadores fronterizos, nómadas, pasajeros en tránsito, refugiados, miembros de Fuerzas Armadas, Representantes consulares, diplomáticos, inmigrantes temporales, inmigrantes permanentes (Guerrero & Ramos, 2014).

**Otros visitantes:** Son aquellos que visitante un destino por una actividad remunerad; tales como diplomáticos, refugiados, inmigrantes, fuerzas armadas, profesionales en misión de negocios, entre otros. Esta visita tiene como objetivo acciones de representación y por ello reciben una remuneración (Guerrero & Ramos, 2014).

## **1.7 Idea central a defender**

El proyecto urbano de la ciudad de Guayaquil no corresponde estrictamente a una estrategia de marca ciudad; no obstante, contiene algunos elementos de la misma y ha incidido de manera positiva en el crecimiento del turismo receptivo. La propuesta de desarrollo de una marca ciudad requiere no solamente una intervención cantonal sino de un entorno nacional propicio para su desarrollo.

## Capítulo II

### Marco metodológico

#### 2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

Por su naturaleza el estudio es un compendio cuantitativo y cualitativo. En el primer grupo están los datos sobre la evolución de los indicadores de los subsectores y ramas económicas del turismo de la ciudad de Guayaquil, así como del flujo de visitantes a la misma. En el segundo grupo está el concepto y los valores y componentes característicos de la marca ciudad que tienen en común con el modelo de gestión de la urbe porteña.

#### 2.2 Métodos de investigación

El método de investigación será de tipo exploratoria en su fase cualitativa y descriptiva en la cuantitativa. Según el contexto es una investigación combinada entre investigación documental por medio del cual se obtendrá información de variables e indicadores relacionados con los subsectores y ramas relacionados con el sector turismo.

En lo que respecta al trabajo de campo se realizará un conjunto de entrevistas a expertos del sector turismo quienes aportarán en la reflexión de los alcances del proyecto y su vinculación con la concepción de marca ciudad.

#### 2.3 Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis se describe como funcionario/a servidor/a públicos de Ministerio de Turismo, Municipio de Guayaquil, Prefectura del Guayas, que pertenecen al gobierno central y seccional respectivamente.

Tabla 8. Población sujeta de la investigación

Gobernanza	Número
------------	--------

Ministerio de Turismo, Municipio de Guayaquil, Prefectura del Guayas	58
---	----

Por tratarse de una población reducida no se aplicará la técnica del muestreo sino que se aplicará el trabajo de campo al 100% de la población. Esto es que se tomará una entrevista a los funcionarios de los gobiernos central y seccional.

#### **2.4 Variables de la investigación, operacionalización**

**Variable dependiente:** Sector turismo de la ciudad de Guayaquil.

**Variable independiente:** Valores y componentes de marca ciudad Guayaquil.

#### **2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información**

Las fuentes de información de la investigación son: textos sobre el turismo, desarrollo local, capital humano, natural, construido y social; el marketing y dentro de este al branding y branding de ciudades. Otra fuente serán las estadísticas económicas y de turismo del país y del cantón, entre estas figuran las del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Banco Central del Ecuador, Directorio Empresarial del Ecuador, Multidimensionales del Servicio de Rentas Internas y de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, entre las principales. Una tercera fuente será la opinión de la población objetivo.

En cuanto a las técnicas utilizadas se aplicó el análisis bibliográfico de los textos e información documental, la observación de los espacios urbanos que son notorios en el proceso de regeneración urbana y la entrevista. Los instrumentos relacionados con las técnicas fueron la ficha bibliográfica, guión de observación y guión de entrevistas que se adjunta como anexo 1.

## **2.6 Tratamiento de la información**

La información recolectada mediante la aplicación de las técnicas y respectivos instrumentos fue digitada y tabulada en categoría de variables e indicadores y se estableció la relación entre la teoría y los componentes ejecutados y en ejecución.

## Capítulo III

### Resultados y discusión

#### 3.1 Análisis de la situación actual

##### 3.1.1 Análisis del contexto económico

Para un diagnóstico macroeconómico se citarán variables tales como son el crecimiento económico, Producto Interno Bruto Per cápita e inflación. Con respecto al crecimiento económico durante el periodo 2012-2017, alcanzó su máximo nivel en el 2012 (5,64%), mantuvo hasta el 2015 un indicador positivo desacelerado del 1,57% anual, como resultado principalmente de la baja del precio internacional del petróleo. El año 2016 fue un resultado negativo del -1,57%. El año 2017 se recuperó la economía al 3%.

Estos porcentajes describen el desempeño de la economía en cuanto a su crecimiento, directamente vinculado con la tasa de desempleo, ingreso, y nivel educativo, entre otras. Esta desaceleración y posterior comportamiento negativo indica también una incidencia en la inversión pública, que en el caso de los gobiernos autónomos como es Guayaquil una buena parte de su presupuesto proviene desde las transferencias del Gobierno Central.

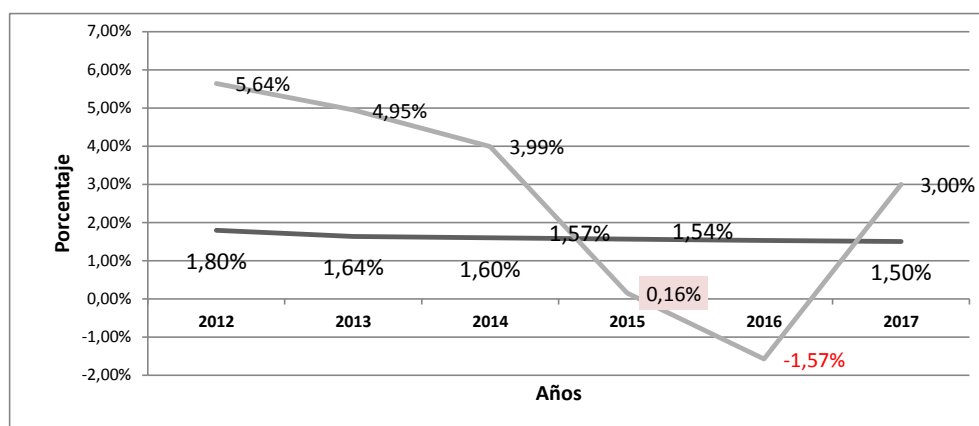
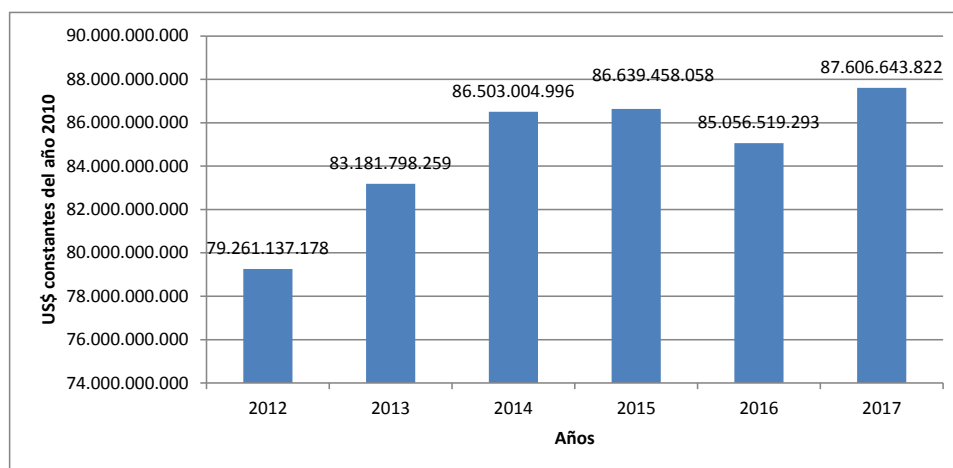


Figura 2. Ecuador: crecimiento económico y poblacional, 2012-2017, (%)

Fuente: DatosBancomundial/Ecuador, 2018



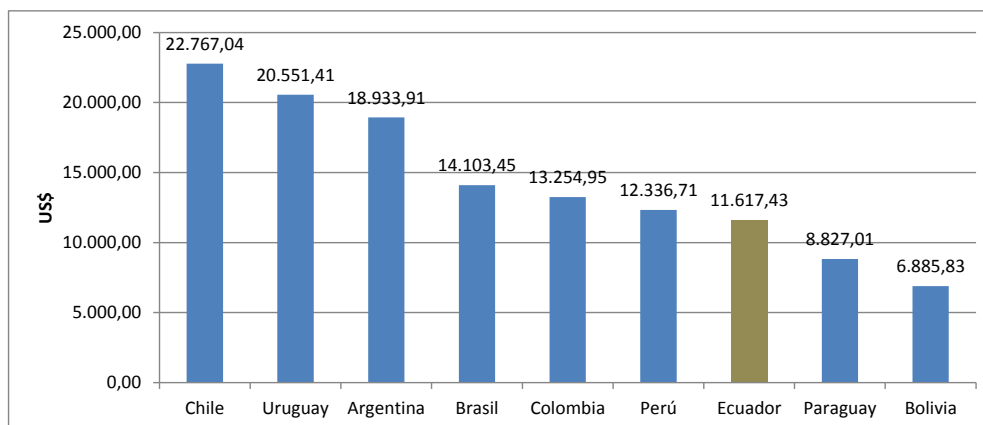
El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo una tendencia creciente durante el periodo 2012-2017, partiendo desde US\$ 79.2 en el año 2012 hasta alcanzar US\$ 87.6 miles de millones en el 2017, cabe indicar que durante el año 2016 tuvo una caída en valores absolutos con respecto al año previo. Estas cifras expresadas en valor absoluto permiten dimensionar la economía en unidades monetarias. El Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) en valor constante al año 2010 revela que entre el periodo 2012-2014 fue creciente; durante el 2015 y 2016 tuvo un decrecimiento y al año 2017 se recuperó ligeramente aunque sin llegar al nivel que tuvo al año 2013.



**Figura 3. Ecuador, Producto Interno Bruto, 2012-2017, (US\$)**

Fuente: DatosBancomundial/Ecuador, 2018

El PIB per cápita del Ecuador en términos de paridad del poder adquisitivo con base en el año 2011 se ubicó en US \$11.617,43 para el año 2017, estuvo entre los tres de menor ingreso de Sudamérica junto con Bolivia y Paraguay. De acuerdo a la categoría del Banco Mundial, Ecuador está entre los países de ingreso mediano-alto.

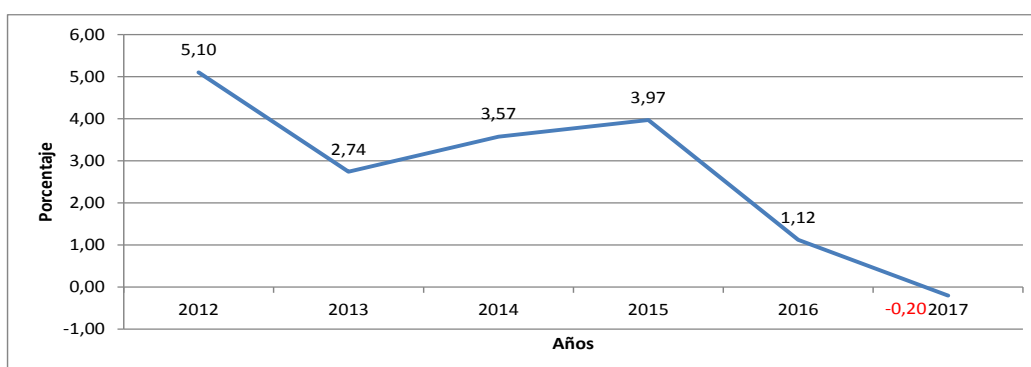


**Figura 4. Sudamérica: Producto Interno Bruto per cápita, en paridad del poder adquisitivo con base en el año 2011, año 2017.**

Fuente: DatosBancomundial/Ecuador, 2018

Ecuador es un país que utiliza como el dólar de los Estados Unidos de América como unidad monetaria interna. La inflación interna revela estabilidad en el poder adquisitivo de la moneda, lo deseable es que sea lo más baja posible. La tendencia es decreciente durante el periodo, el mayor nivel lo tuvo en el año 2012 en que se posicionó en el 5,10%, al año 2017 disminuyó a -0,20%.

La economía ecuatoriana revela una cierta estabilidad monetaria y de ingresos que es el resultado entre otros factores de un crecimiento del capital humano de la población; esto implica que la población que accede a estudios superiores es creciente.



**Figura 5. Ecuador, Inflación anual, 2012-2017, (%)**

Fuente: DatosBancomundial/Ecuador, 2018

### 3.1.2 Análisis social

El análisis social del Ecuador se lo puede realizar por indicadores centrales que define la estratificación de la población; para ello son relevantes los indicadores de pobreza multidimensional. Este indicador identifica el número de personas en hogares que registran privaciones de derechos en cuatro dimensiones: i) educación, ii) trabajo y seguridad social, iii) salud, agua y alimentación, y iv) hábitat, vivienda y ambiente sano, respecto del total de la población; Es decir, mide la incidencia de personas en hogares con pobreza multidimensional (SIISE, 2017). La provincia del Guayas donde está ubicado el cantón Guayaquil fue afectada por este indicador en un 31% de la población, ligeramente por debajo del promedio del país que fue del 35%. En general durante el periodo 2011-2015 la tendencia ha sido decreciente, no obstante en Guayas creció en el 2013 para disminuir en el 2015.

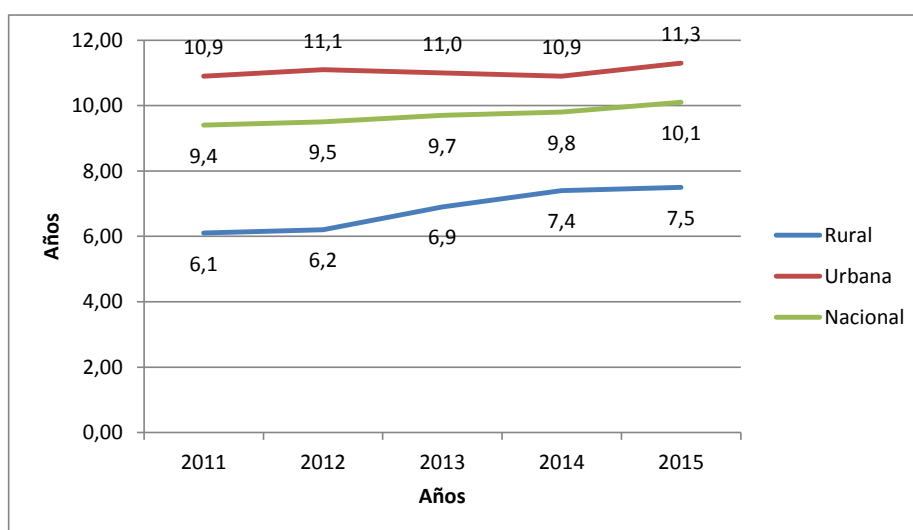
Tabla 9. Ecuador: Pobreza multidimensional por provincias, 2011-2015, (%)

Región/Provincia	2011	2013	2015	Tendencia
<b>Ecuador</b>	<b>40,7</b>	<b>38,7</b>	<b>35,0</b>	
Amazonía	67,5	51,6	57,4	
<b>Costa</b>	<b>43,4</b>	<b>44,1</b>	<b>39,0</b>	
El Oro	27,3	27,7	25,9	
Esmeraldas	56,7	57,3	54,5	
Guayas	32,4	36,0	31,0	
Los Ríos	63,5	63,1	57,3	
Manabí	60,4	55,4	48,6	
Santa Elena	46,2	48,4	41,0	
Z.N.D	68,1	84,4	82,3	
<b>Sierra</b>	<b>34,8</b>	<b>31,1</b>	<b>27,8</b>	
Azuay	36,3	33,6	28,2	
Bolívar	70,0	67,8	61,0	
Carchi	41,9	37,7	33,2	
Cañar	57,1	46,2	32,9	
Chimborazo	57,8	61,5	63,9	
Cotopaxi	55,3	51,5	53,8	
Imbabura	42,8	30,6	31,1	
Loja	51,3	44,2	33,0	
Pichincha	14,3	11,2	9,9	
Sto. Dom. Tsachilas	47,0	54,0	40,9	
Tungurahua	38,5	35,2	32,5	

Fuente: Siise, 2017, Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

La escolaridad promedio en el país al año 2015 fue de 10,1 años, la población urbana tuvo un promedio de 11,3 años. Esto indica que en promedio la población mayor a 24 años tuvo un poco más de la educación general

básica y la rural de 7,5 años que está por debajo de la educación general básica. Un aspecto que se puede considerar positiva es la disminución de la brecha rural urbano, que en el año 2011 fue de 4,8 años y 3,8 años, lo que indica un esfuerzo adicional en el acceso a la educación que se está realizando en el sector rural. También se aprecia una desaceleración en el crecimiento de la escolaridad de la población urbana que durante el lustro creció en apenas 0,4 años.



**Figura 6. Ecuador: Escolaridad promedio, 2011-2015, (años)**  
Fuente: Siise, 2017, Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

El promedio nacional de años de escolaridad de la población disminuyó desde 12,2 en el año 2011 hasta 12 años en el 2015. El resto de los grupos de edad si experimentó crecimiento de la escolaridad.

**Tabla 10. Ecuador: Años de escolaridad promedio, 2011-2015**

Grupos de edad	2011	2012	2013	2014	2015	Tendencia
24-29 años	12,2	12,5	12	11,9	12	
30-44 años	10,7	10,9	10,7	10,7	11,1	
45-64 años	9	9,2	9,3	9,3	9,6	
65 y más	5,3	5,8	6	5,7	6,1	
Total	9,4	9,5	9,7	9,8	10,1	

Fuente: Siise, 2017, Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo

Al año 2015, último corte de información oficial sobre población nacional con estudios superiores, se indica que un 21,1% de la población

ecuatoriana con edad de 24 años en adelante tiene estudios superiores. El total de 1'838.690 ciudadanos en el país. En la provincia del Guayas el 19,8% equivalente a 434.530.

**Tabla 11. Ecuador: Población con educación superior, 2015**

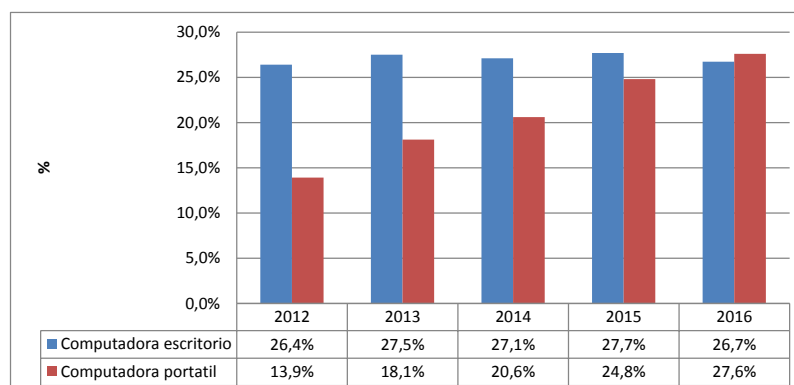
<b>País - Región - Provincia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas que han cursado estudios superiores</b>	<b>Población de 24 años y más</b>
<b>Ecuador</b>	<b>21,10</b>	<b>1.838.690</b>	<b>8.721.125</b>
<b>Amazonía</b>	<b>15,00</b>	<b>57.214</b>	<b>382.211</b>
Morona Santiago	15,90	11.626	73.232
Napo	17,50	9.528	54.401
Orellana	11,40	7.638	66.714
Pastaza	18,70	8.239	44.059
Sucumbíos	12,50	11.369	91.116
Zamora Chinchipe	16,70	8.815	52.689
<b>Costa</b>	<b>18,20</b>	<b>780.207</b>	<b>4.275.803</b>
El Oro	19,60	72.044	367.831
Esmeraldas	17,70	50.394	283.941
<b>Guayas</b>	<b>19,80</b>	<b>434.530</b>	<b>2.192.828</b>
Los Ríos	14,50	63.858	439.141
Manabí	17,30	137.597	794.492
Santa Elena	11,60	20.672	178.753
Z.N.D	5,90	1.111	18.817
<b>Insular</b>	<b>37,00</b>	<b>6.785</b>	<b>18.337</b>
Galápagos	37,00	6.785	18.337
<b>Sierra</b>	<b>24,60</b>	<b>994.485</b>	<b>4.044.773</b>
Azuay	25,10	111.515	443.449
Bolívar	18,60	19.089	102.770
Carchi	14,50	14.806	102.378
Cañar	16,40	22.535	137.488
Chimborazo	15,80	41.688	264.359
Cotopaxi	15,50	35.770	231.499
Imbabura	19,80	48.392	243.950
Loja	26,60	72.629	273.316
Pichincha	30,80	527.347	1.712.603
Sto. Dom. Tsachilas	15,50	33.385	215.534
Tungurahua	21,20	67.328	317.427

Fuente: Siise/INEC, 2017, Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2015

Para analizar el crecimiento de la población con estudios superiores en la provincia del Guayas, las fuentes analizadas indican que en el año 2010 el porcentaje de los ciudadanos mayores a 24 años con estudios superiores ascendió al 22,29% y en el año 2015 creció ligeramente al 23,63%. La población con estudios superiores creció en un 4,41% durante el periodo; menor al 1% anual.

### 3.1.3 Análisis tecnológico

Como la mayoría de las sociedades en el mundo la población ecuatoriana tiene un creciente acceso y uso a la tecnología de información y comunicación. Al año 2016 un 26,7% utilizaba computadoras de escritorio y el 27,6% utilizaba computadora portátil.



**Figura 7. Uso de computadoras, 2012-2016, (%)**

Fuente: INEC, 2016, Tabulados de Tecnología de la Información y Comunicaciones (Enemdu)

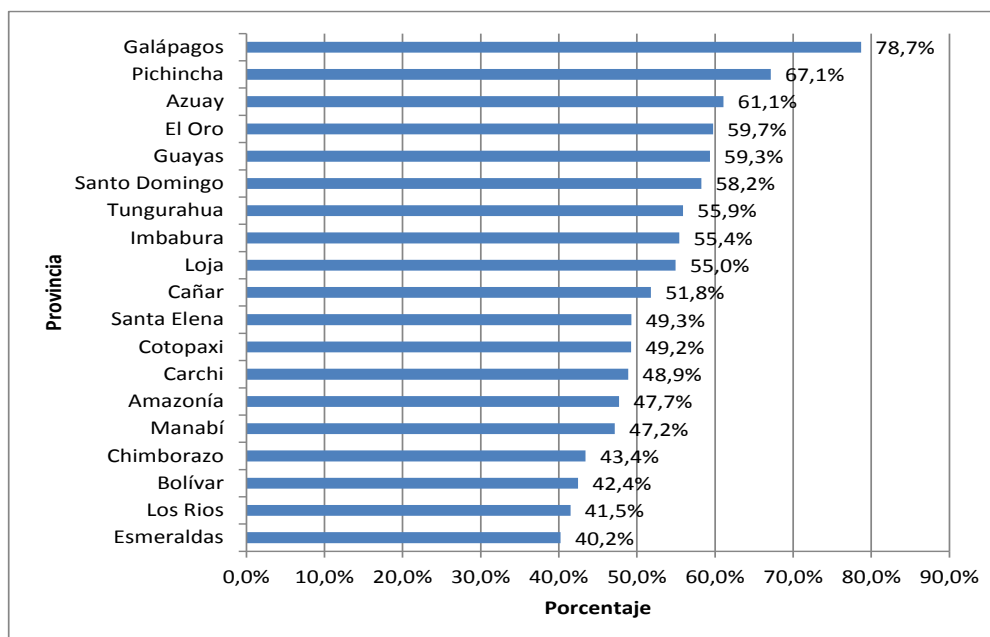
Este aparente bajo uso de computadoras de escritorio y portátil está siendo sustituido por el uso de dispositivos smartphone que ha crecido desde 8,4% en el año 2011 hasta alcanzar 52,95 en el año 2016. Es de anotar que este tipo de teléfonos permiten acceder a internet, redes sociales y consultas en general por lo que es un sustituto significativo de las computadoras.

**Tabla 12. Uso de dispositivo de telefonía celular, 2012-2016, (%)**

Años	Desagregación	NO	SI
2011	Celular Activo	53,4%	46,6%
	Smartphone	-	8,4%
2012	Celular Activo	49,6%	50,4%
	Smartphone	-	12,2%
2013	Celular Activo	48,7%	51,3%
	Smartphone	-	16,9%
2014	Celular Activo	46,1%	53,9%
	Smartphone	-	24,7%
2015	Celular Activo	44,6%	55,4%
	Smartphone	-	37,7%
2016	Celular Activo	43,9%	56,1%
	Smartphone	-	52,9%

Fuente: INEC, 2016, Tabulados de Tecnología de la Información y Comunicaciones (Enemdu)

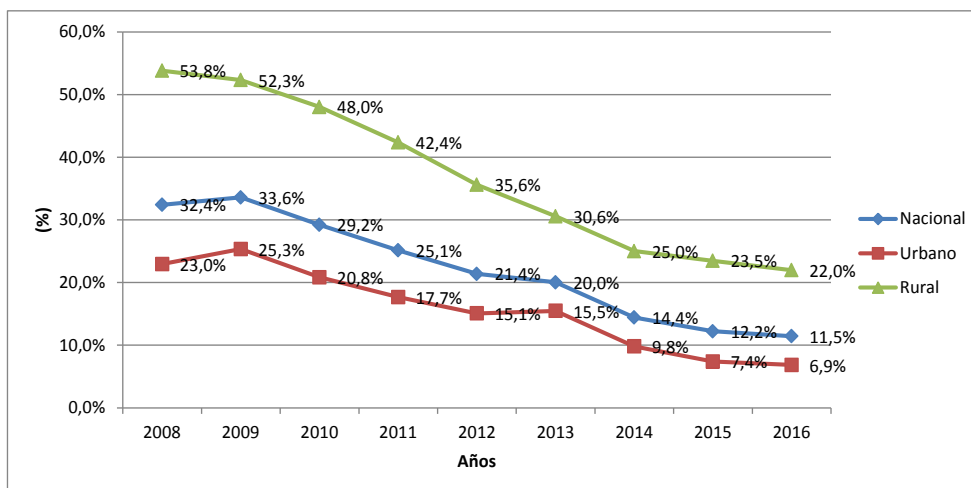
En cuanto al uso de Internet, la provincia cuya población tiene mayor acceso es Galápagos con un 78,7%, seguido de Pichincha y Azuay, la provincia del Guayas está en el quinto lugar de acceso con un 59,3% de la población. Las cuatro provincias con menor utilización de Internet fueron Esmeraldas, Los Ríos, Bolívar y Chimborazo.



**Figura 8. Uso de Internet, 2012-2016, (%)**

Fuente: INEC, 2016, Tabulados de Tecnología de la Información y Comunicaciones (Enemdu)

En dirección inversa al uso de Internet, el analfabetismo digital está disminuyendo significativamente; al año 2016, solamente el 22% de la población rural estuvo en esa clasificación, la población de zona urbana fue del 6,9% y el promedio nacional fue del 11,5%.



**Figura 9. Uso de Internet, 2012-2016, (%)**

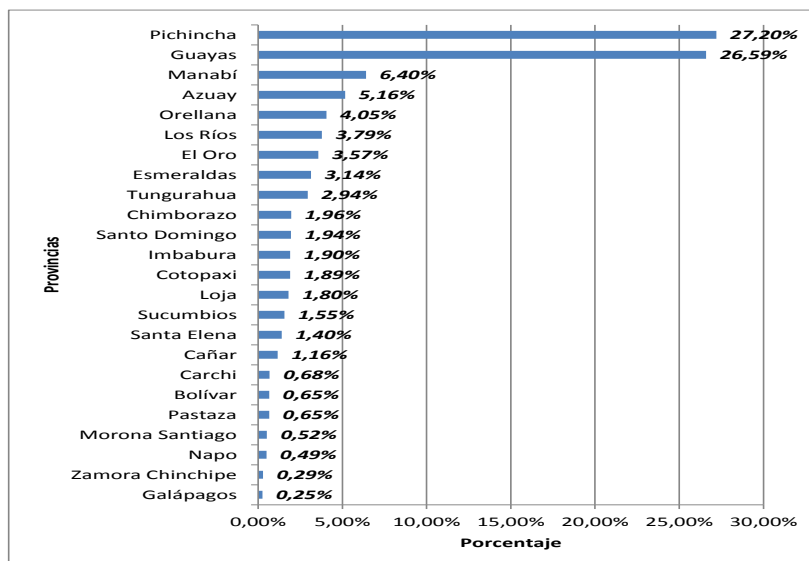
Fuente: INEC, 2016, Tabulados de Tecnología de la Información y Comunicaciones (Enemdu)

Las estadísticas son tecnología de la información y Comunicación indican que la tendencia por parte de la población en general por manejar TICs es sostenida, que los jóvenes son el grupo que mayormente está inmerso en estas nuevas tecnologías, que se mantiene un acceso constante y creciente a la población para que dispongan de conexión a Internet. Adicionalmente es necesario reconocer los grandes esfuerzos por parte de la inversión privada que son operadores de redes y telefonía. Con todo esto uno de los grandes beneficiados será la población, que en la medida que se instruyan para acoplarse a las nuevas corrientes tecnológicas. Entre otros aspectos esto puede tener un gran impacto en impulsar los niveles de escolaridad, capacitación y formación profesional.



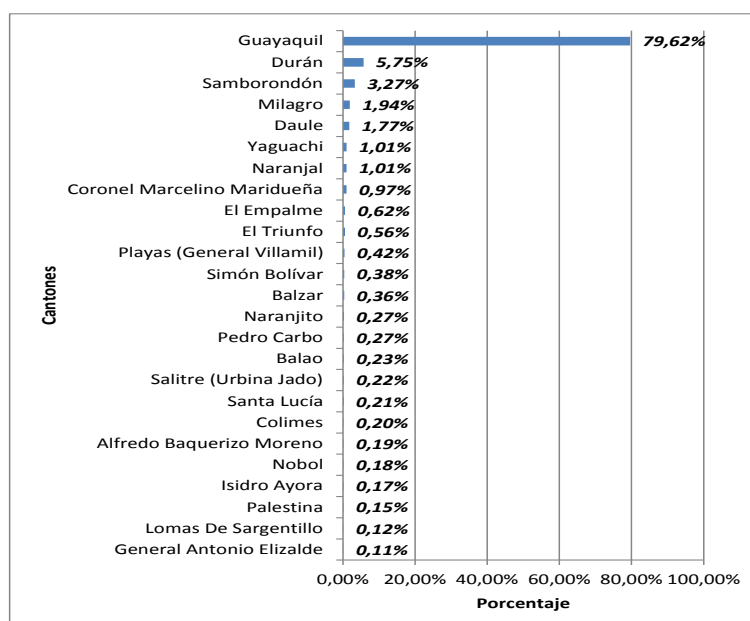
### 3.1.4 Descripción del cantón Guayaquil por clasificación

#### **Economía**



**Figura 10. Ecuador: Participación provincial del Valor Agregado Bruto, año 2017, (%)**  
Fuente: BCE, Valor Agregado Bruto Provincial por Industria, 2007-2017.

El cantón Guayaquil está ubicado en la provincia del Guayas que al año 2017 participó con el 26,59% del Valor Agregado Bruto nacional, ocupando el segundo lugar, inmediatamente después de la provincia del Pichincha. El Guayas tiene la mayor población del país y concentra una buena parte de los sectores industrial, pesca, acuacultura y agricultura del arroz principalmente.



**Figura 11. Guayas: Participación cantonal del Valor Agregado Bruto, año 2017, (%)**  
Fuente: BCE, Valor Agregado Bruto Cantonal por Industria, 2017.

Como parte de la provincia del Guayas, su cabecera provincial Guayaquil participó al año 2017 con el 79,62% del Valor Agregado Bruto Provincial, junto con Durán (5,75%), Samborondón (3,27%) que constituyen un conglomerado urbano sumaron el 88,64% de la economía de la provincia.

**Tabla 13. Guayaquil: Composición del Valor Agregado Bruto cantonal, 2013-2017**

Descripción	Guayaquil VAB					Part. Cantonal	Part. nacional	Total nacional 2017
	2013	2014	2015	2016	2017			
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	678.017	813.445	851.778	1.225.692	1.288.317	<b>6,27%</b>	13,24%	9.730.031
Explotación de minas y canteras	62.766	79.319	96.614	123.526	107.367	<b>0,52%</b>	2,14%	5.023.893
Manufactura	3.825.737	4.676.067	4.320.336	4.222.221	4.163.261	<b>20,25%</b>	27,79%	14.983.046
Suministro de electricidad y de agua	243.100	309.141	376.150	356.672	398.268	<b>1,94%</b>	21,81%	1.826.445
Construcción	2.494.675	2.557.314	2.612.015	2.868.766	2.812.371	<b>13,68%</b>	23,27%	12.087.372
Comercio	2.921.837	2.992.955	2.899.664	2.763.904	2.856.034	<b>13,89%</b>	28,67%	9.960.093
Actividades de alojamiento y de comidas	556.917	658.138	629.187	633.922	641.774	<b>3,12%</b>	28,84%	2.225.384
Transporte, información y comunicaciones	1.499.162	1.353.450	1.356.861	1.329.861	1.393.693	<b>6,78%</b>	19,04%	7.319.034
Actividades financieras	596.647	712.684	696.400	700.703	709.606	<b>3,45%</b>	20,07%	3.536.287
Actividades profesionales e inmobiliarias	2.682.736	2.932.469	3.102.850	2.901.404	3.198.412	<b>15,56%</b>	26,80%	11.935.262
Administración pública	762.675	903.413	584.832	606.899	803.633	<b>3,91%</b>	11,38%	7.062.194
Enseñanza	745.189	780.594	903.003	907.158	965.192	<b>4,70%</b>	16,94%	5.697.152
Salud	727.839	818.135	896.598	677.393	689.135	<b>3,35%</b>	19,23%	3.582.878
Otros servicios	478.899	540.815	539.280	537.162	527.735	<b>2,57%</b>	24,97%	2.113.662
<b>Economía total US\$</b>	<b>18.276.196</b>	<b>20.127.939</b>	<b>19.865.566</b>	<b>19.855.283</b>	<b>20.554.798</b>	<b>100,00%</b>	<b>21,17%</b>	<b>97.082.733</b>
<b>Crecimiento anual</b>		<b>10,13%</b>	<b>-1,30%</b>	<b>-1,35%</b>	<b>3,47%</b>			
<b>VAB nacional US\$</b>	<b>90.533.862</b>	<b>97.316.932</b>	<b>92.746.412</b>	<b>91.874.642</b>	<b>97.082.733</b>			
<b>Participación nacional de Guayaquil</b>	<b>20,19%</b>	<b>20,68%</b>	<b>21,42%</b>	<b>21,61%</b>	<b>21,17%</b>			

Fuente: BCE, Valor Agregado Bruto Cantonal por Industria, 2017

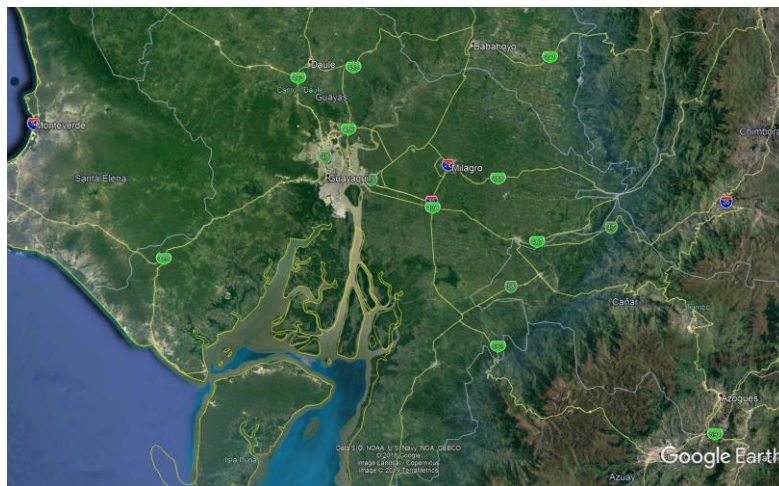
En términos sectoriales del cantón Guayaquil, el 63,38% de su economía proviene de los sectores manufactura (20,25%), actividades profesionales e inmobiliarias (15,56%), comercio (13,89%) y construcción (13,68%).

El sector de actividades de alojamiento y de comidas que está directamente vinculado con el turismo ascendió en el año 2017 a US\$ 641.7 millones, en términos cantonales participó con el 3,12% y en términos nacionales ascendió al 28,84%, que es significativo en un total nacional de US\$ 2.225,3 millones.

### **Capital natural**

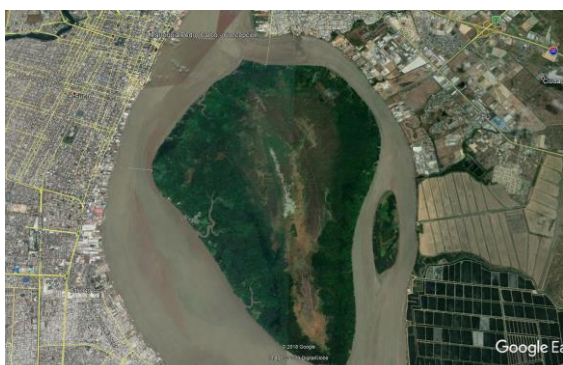
Seguramente es el punto de partida para un proyecto turístico que busca explotar una ubicación geográfica, es el conjunto de recursos naturales existentes en una localidad. En el caso de Guayaquil como ciudad está

ubicada en un enclave de bosque seco tropical; rodeado de flujos de agua, por un lado el río Guayas y sus afluentes que son los ríos Daule y Babahoyo. Por el otro lado están los brazos de mar que se internan en el continente y cuyas orillas están pobladas por bosques de manglares. Este particular enclave geográfico la dota de un clima no tan riguroso en verano y cálido húmedo en invierno.



**Figura 12. Ubicación geográfica de la ciudad de Guayaquil**  
Fuente: Googleearth, 2018

**Isla Santay:** Uno de los recursos naturales con los que cuenta es la isla Santay que es parte del cantón Durán pero ubicada frente a Guayaquil, tiene 2.179 hectáreas de área de isla y 4.705 hectáreas de humedal, desde el 20 de febrero del 2010 es un Área protegida en categoría de área de recreación (Guayaquil es mi Destino, 2018), por tanto disponible para el disfrute de la población de ambas ciudades.



Fuente: GoogleEarth, 2018, Fecha de la imagen: 10-13-2017

Fuente: <https://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%AAs/guayaquil-desde-un-drone>

**Figura 13. Imagen panorámica e interna de la Isla Santay, Durán**

### **Capital construido**

El capital construido como lo indica la definición es la infraestructura para una funcionalidad al servicio del ser humano; esto implica la construcción de edificación para uso residencial, comercial, industrial. El espacio público para la circulación tales como calles, avenidas, puentes de todo tipo y parques y otros espacios destinados para el ocio.

La ciudad es la de mayor población del Ecuador con una infraestructura que incluye aeropuerto, puerto marítimo, vialidad urbana aceptable, distribución fluida del tráfico, y diseño bastante recto de las vías. Los espacios públicos que han sido construidos en las dos últimas décadas incluyen alrededor de tres kilómetros de malecón a las orillas del río Daule y estero Salado. Por otro lado también tiene acceso vial y de circulación interno en la isla Santay; se describen los siguientes:

**Malecón Simón Bolívar:** A orillas del río Guayas con una extensión de 2,5 kilómetros, declarado como espacio público saludable por parte de la Organización Panamericana de la Salud (POS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), posee diversas atracciones incorporadas desde jardinería, senderos, actividades lúdicas como son parques y cines, zona de cafetería y comercial y muelle (Guayaquil es mi Destino, 2018).



Fuente: <https://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/guayaquil-desde-un-drone>



<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-del-estero-salado>

**Figura 14. Imagen panorámica del Malecón Simón Bolívar**

**Circuito del Estero Salado:** es otro espacio público importante, es un conjunto de espacios integrados en su totalidad por los brazos de mar, son el Estero del Malecón del Salado, Malecón Universitario, Parque Lineal, Malecón de la Ferroviaria, Parque Lineal de la Avenida Barcelona, Malecón Víctor Emilio Estrada, puente Zigzag y puente el Velero. Otro espacio importante es el Malecón de Pascuales ubicado en esta parroquia de Guayaquil. Los malecones rurales están en las parroquias Tenguel, El Morro e Isla Puná (Guayaquil es mi Destino, 2018).



<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-del-estero-salado>



Fuente: <https://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/guayaquil-desde-un-drone>

**Figura 15, Imagen panorámica de áreas del Estero Salado**

**Area nacional de Recreación Samanes:** Comprende una extensión de 379,79 hectáreas en la categoría de Área protegida, constituida en el año 2010, ubicada en la zona norte de Guayaquil en medio de la zona urbana y rodeada por conjuntos residenciales y comerciales junto a las Avenidas Orellana y Autopista Narcisca de Jesús. Es un complejo deportivo y natural con facilidades para prácticas deportivas como ciclovías, senderos para caminata y trote, canchas de tenis y futbol, juegos infantiles, zonas de picnic y espacios verdes (Ambiente, 2018).

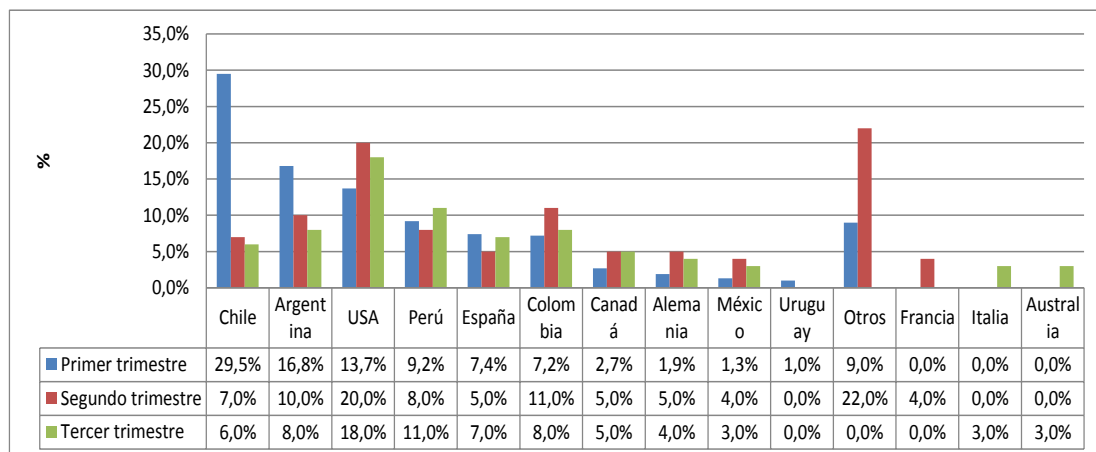


**Figura 16. Imagen panorámica del Área de Recreación Samanes**  
 Fuente: <https://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/guayaquil-desde-un-drone>

**Otros parques y espacios públicos:** Adicionalmente, tiene otros espacios de recreación, entre los de mayor extensión figuran el parque Metropolitano de 90 hectáreas, Ecodeportivo Trinitaria, parque Forestal de 10 hectáreas con una plaza de Artes y Oficios incorporada.

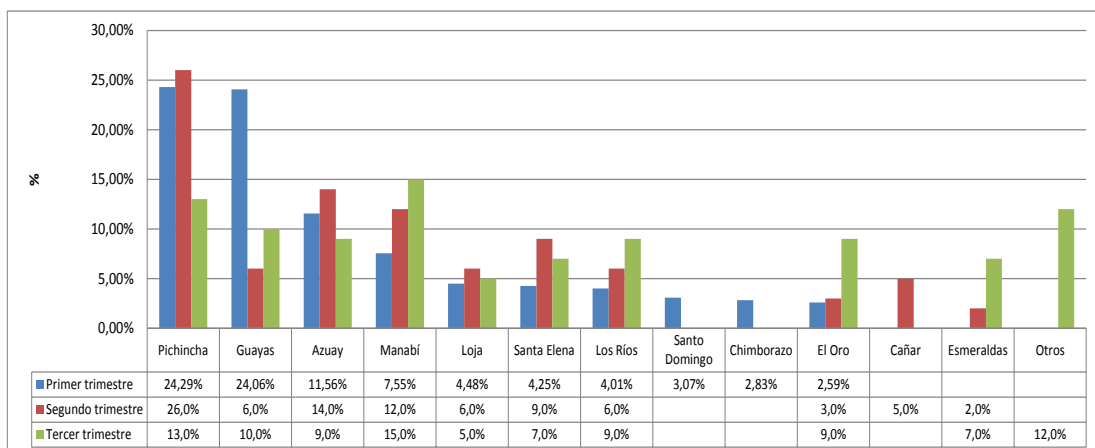
### 3.1.5 Caracterización del turismo en Guayaquil (2018)

La mayoría de los visitantes llegan a la ciudad por ocio, recreación, motivación o por curiosidad, 71% de los turistas llega a Guayaquil por iniciativa propia, su tiempo de planificación del viaje estuvo entre dos y siete días y el tiempo de permanencia estuvo en cinco días. 98% de los turistas encuestados recomendaría a Guayaquil como un destino turístico.



**Figura 17. Guayaquil: Distribución de turistas extranjeros**  
 Fuente: [www.Guayaquilesmidestino.com](http://www.Guayaquilesmidestino.com)

El flujo de turistas extranjeros que llegan a la ciudad es diferente de acuerdo por trimestre, en función de su país de origen, esto dependerá de las estaciones climáticas principalmente. La nacionalidad de origen en el primer trimestre del año es mayormente de Chile, Argentina, Estados Unidos, Perú, España, Colombia. Para el segundo trimestre provienen de Estados Unidos, Colombia, Argentina, Perú, Chile y Canadá. Durante el tercer trimestre igualmente provienen de Estados Unidos, Perú, Argentina, Colombia, España, Chile, Canadá y Alemania.



**Figura 18. Guayaquil: Distribución de turistas nacionales**  
Fuente: [www.Guayaquilesmidestino.com](http://www.Guayaquilesmidestino.com)

Los visitantes nacionales, provinieron durante el primer trimestre principalmente de las provincias de Pichincha, otros cantones del Guayas, Azuay, Manabí y Loja principalmente. Durante el segundo trimestre igualmente provienen de Pichincha, Azuay, Manabí, Santa Elena y otros cantones del Guayas. Para el tercer trimestre provienen de Manabí, Pichincha, otros cantones del Guayas, Azuay, El Oro, Los Ríos y Santa Elena entre los principales.

El medio de transporte que utilizaron los turistas extranjeros es el aéreo en un 85%, el 64% de los turistas nacionales se movilizaron en buses interprovinciales y otros en vehículo propio.

Los hoteles de la ciudad son utilizados en un 60% por extranjeros y un 40% por nacionales. Un poco más del 64% de los turistas recorren la ciudad durante el día, las noches prefieren a salir a cenar y realizar caminatas.

### 3.2 Presentación de resultados y discusión

La selección del universo corresponde a funcionarios y/o servidores públicos. Esta selección responde a que son personas que están permanentemente en contacto con las empresas que comercializan turismo, además que están percibiendo señales objetivas de la evolución de la estancia en la ciudad de los turistas. Las preguntas formuladas están en torno a Guayaquil como ciudad para visitar, para vivir y sobre la calidad de la comercialización de turismo de la misma.

Los funcionarios/as entrevistados laboran en los establecimientos detallados en la tabla 13. Por tratarse de una investigación particular, estos son los que voluntariamente participaron, otros establecimientos contactados y que corresponden al segmento seleccionado no respondieron oportunamente o no estuvieron interesados en asignar tiempo para atender al entrevistador.

### 3.3 Caracterización del colectivo de entrevistados

#### 1) Número de entrevistados y distribución por sexo

Tabla 14. Distribución de los entrevistados por sexo (%)

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	<b>36</b>	57,14%
Masculino	<b>22</b>	42,86%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas tomadas en abril/2019



El total de los entrevistados asciende a 58 personas, de ellos 57,14% del sexo femenino y 42,86% del masculino. Estas personas son funcionarias del Ministerio de Turismo, Municipio de Guayaquil y Prefectura del Guayas. Las entidades públicas están ubicadas en la ciudad de Guayaquil distribuidas en los sectores centro y norte de la urbe

Todas las personas entrevistadas son funcionarios y/o servidores públicos y tienen trabajando ya muchos años en la industria del turismo.

### Edad de los entrevistados

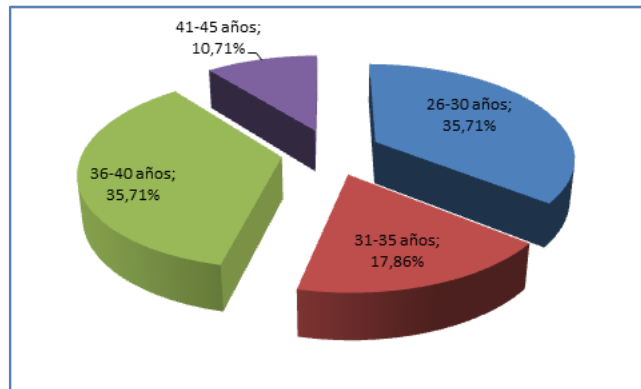
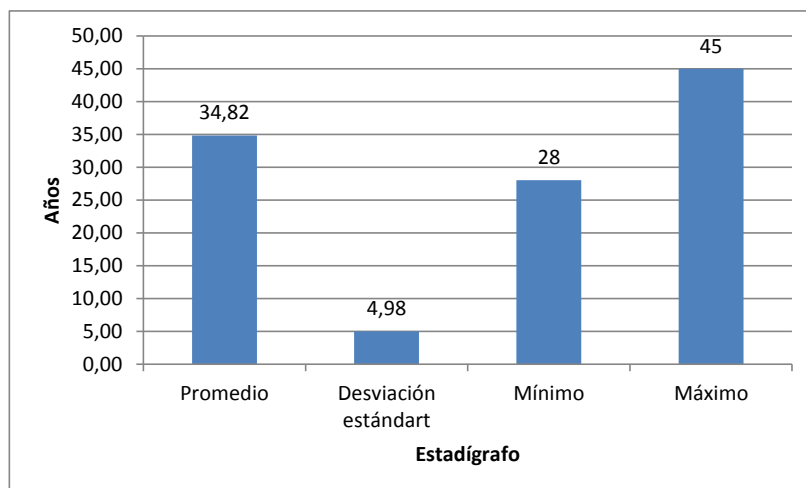


Figura 19. Rango etario de la población entrevistada (%)

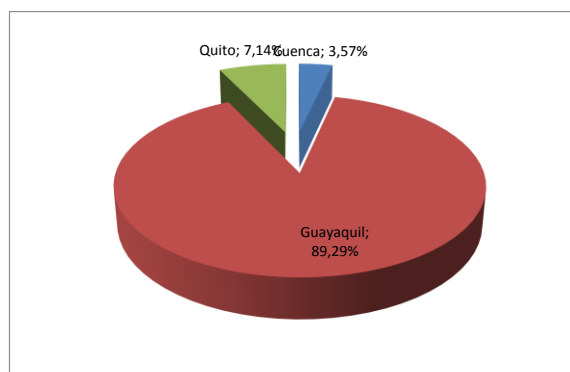
El grupo de entrevistados tienen edades entre 26 a 30 años en un 35,71%, otro porcentaje igual entre 36 a 40 años. El grupo entre 31 a 35 años asciende a 17,86%, el menor grupo del 10,71% estuvo en el rango etario entre 41 a 45 años. No hubo personas menores a 26 años.



**Figura 20. Estadígrafos de edad**

La edad promedio de los entrevistados fue de 34,82 años, con un mínimo de 28 años y un máximo de 45, la desviación estándar de la edad fue de 4,98 años, un poco más del 10% del promedio, lo que indica que no existe mayor dispersión.

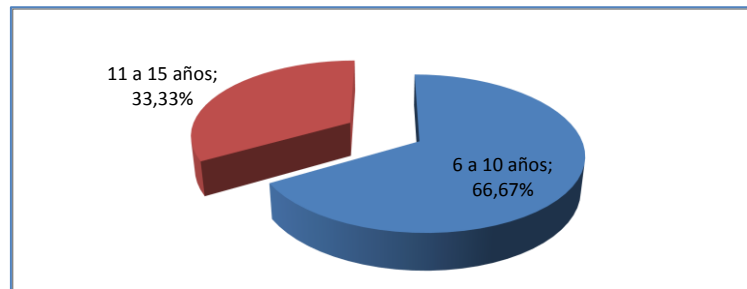
## 2) Ciudad de nacimiento de los entrevistados



**Figura 21. Ciudad de nacimiento del entrevistado**

Los entrevistados principalmente han nacido en Guayaquil, solamente un 7,14% fueron de Quito y un 3,57% en Cuenca, no hubo personas extranjeras.

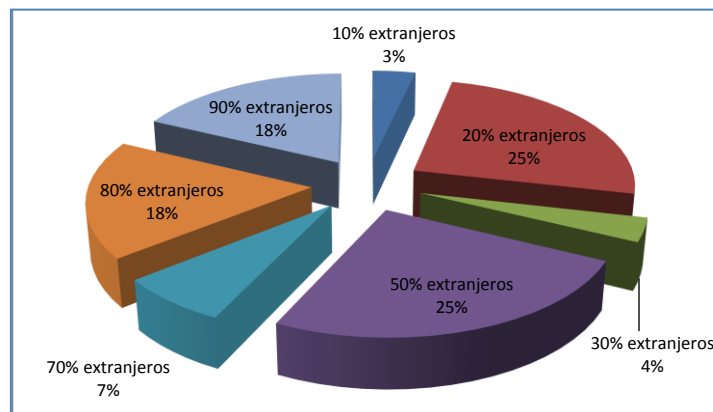
**3) Tiempo (en años) que los entrevistados nacidos en otras ciudades viven en Guayaquil.**



**Figura 22. Tiempo de residencia en Guayaquil**

Los entrevistados que no son nacidos en Guayaquil que fueron un grupo reducido, en un 66,67% viven entre 6 a 10 años, y un 33,33% entre 11 a 15 años.

**4) Porcentaje de huéspedes extranjeros de los hoteles que son supervisados por los entrevistados**



**Figura 23. Huéspedes extranjeros (%)**

Todos los establecimientos reciben huéspedes extranjeros, esta cifra va desde un 10% que aplica para el 3% de los hoteles en adelante. Esto implica que en general todos los entrevistados tienen una percepción desde el turista nacional y del extranjero. Un 18% de los establecimientos reciben

una media del 90% de turistas extranjeros y un 18% del 80% de huéspedes extranjeros.

### 1, a) modelo de ciudad a la que asocia Guayaquil

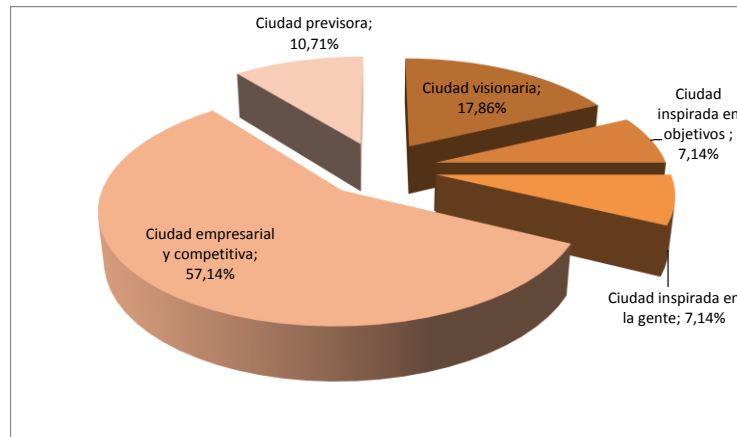
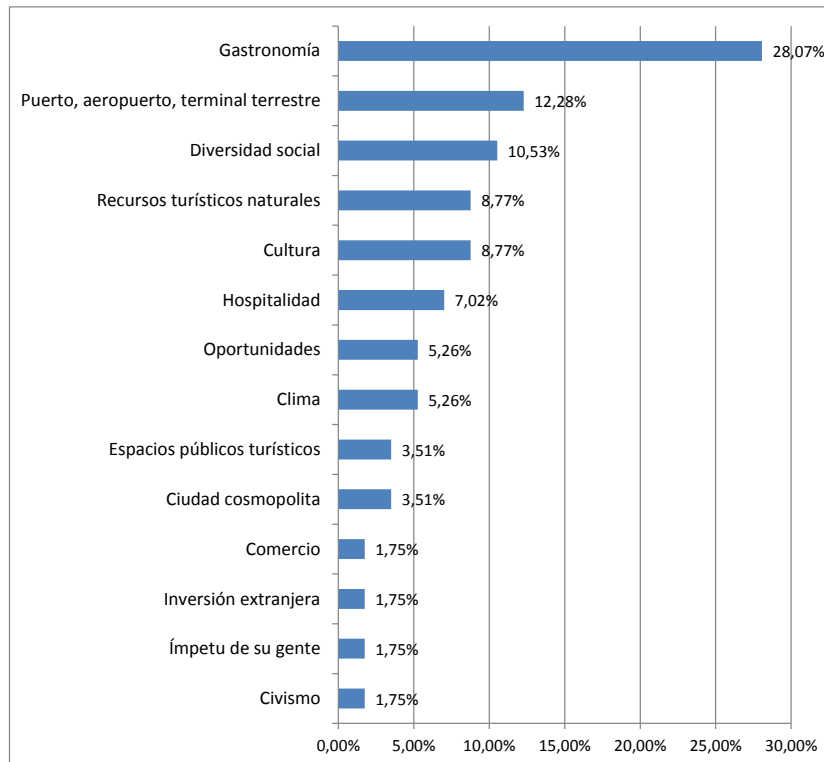


Figura 24. Modelo de ciudad al que se asocia Guayaquil (%)

De un total de cinco opciones propuestas, la mayoría de los entrevistados indican que la ciudad se acerca a un modelo de *ciudad empresarial y competitiva*, principalmente por el perfil de los turistas y la ciudad en sí que no tiene una arquitectura monumental, su historia ha estado vinculada al puerto lo que le otorgó un perfil comercial y puerta del Ecuador. Un segundo grupo le otorga el enfoque de *ciudad visionaria*. Posteriormente están los de ciudad previsoras, inspirada en objetivos e inspirada en la gente, con bastante menor porcentaje.

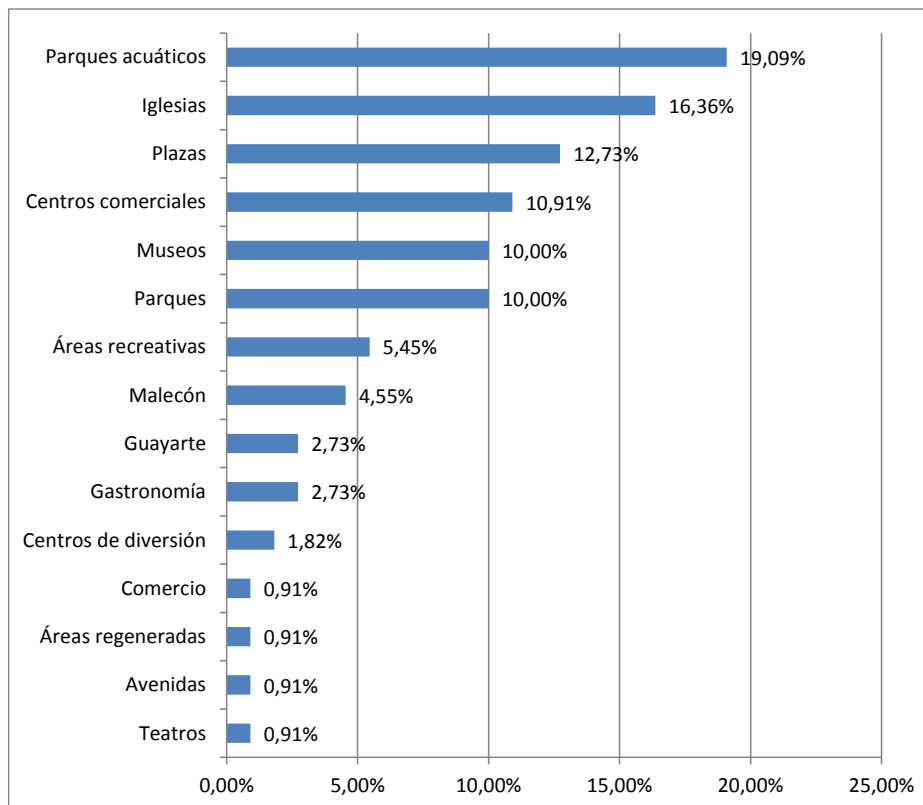
La asignación del estatus de ciudad empresarial y competitiva basó su respuesta en que asocian el turismo de la ciudad como de eventos y convenciones, visitada por personas con objetivos de negocios; el de capital financiera del Ecuador, que proviene de un pasado en que todas las agro exportaciones se realizaban por este puerto.

**1.b) ¿Qué considera usted que ofrece Guayaquil a una persona que desee radicarse en ella?**



**Figura 25. ¿Qué ofrece Guayaquil a una persona que desee radicarse en ella?**

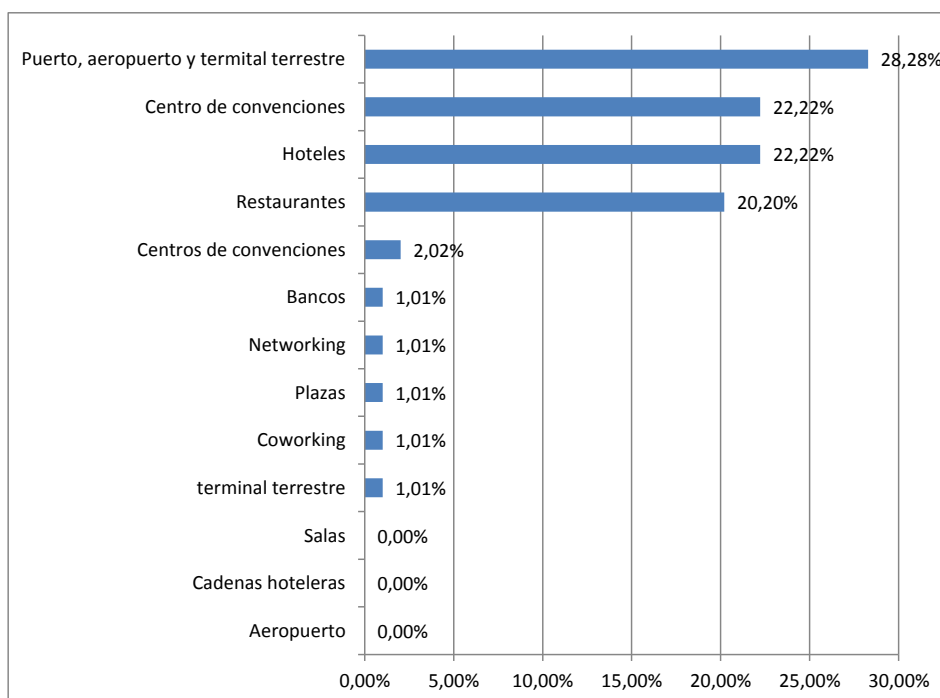
Una ciudad turística es una ciudad que también es deseable para vivir, por tanto esta pregunta ha sido respondida desde lo que ofrece la ciudad para un individuo en temas como gastronomía, las conexiones con el resto del país y el mundo por medio del puerto, aeropuerto y terminal terrestre, la diversidad social de la ciudad, los recursos turísticos, naturales, la cultura, y oportunidades en general (Figura 25).



**Figura 26. ¿Qué ofrece Guayaquil a las familias que deseen radicarse en ella?**

Una ciudad turística es una ciudad que también es deseable para vivir para una familia (Figura 26), por tanto esta pregunta ha sido respondida principalmente por la oferta de espacios públicos relacionados con el agua como son los parques acuáticos. La ciudad tiene ocho parques de este tipo, uno en la Av. Barcelona, El Fortín, Puerto Liza, Viernes Santo, Trinitaria, Sauces 6, Juan Montalvo y Pascuales. Salvo la av. Barcelona, el resto están ubicados en barrios populares de la ciudad. Este concepto es altamente atractivo por el clima de la ciudad en que el agua lo refresca.

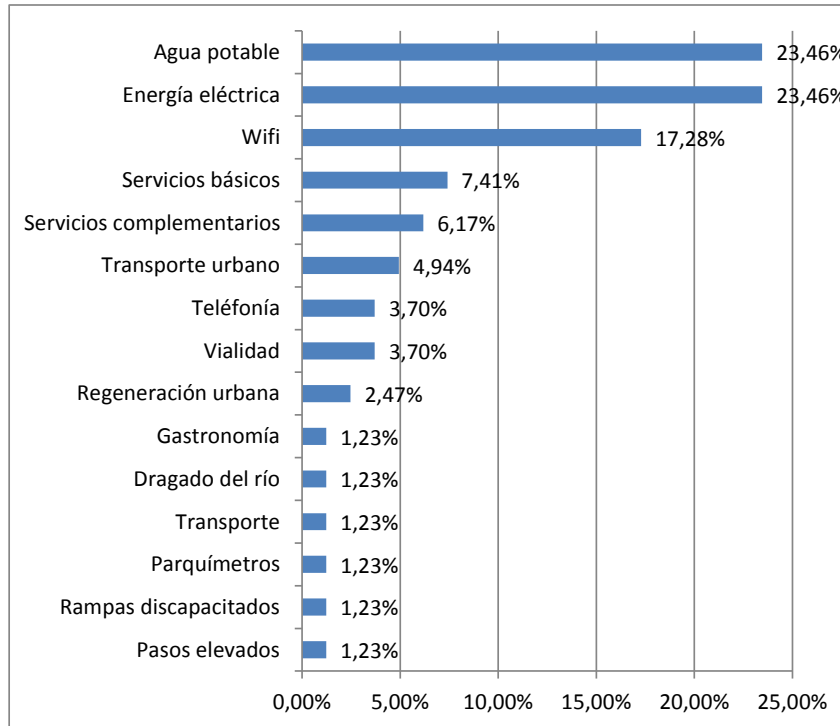
Otro factor que torna atractiva a la ciudad es el conjunto de iglesias (se refiere a las católicas), no tanto por la vocación religiosa, sino por lo monumental de sus edificios cercanos al arte urbano, existe un inventario de 22 edificios de este tipo en la mayoría de los casos de construcción posterior a la constitución de Ecuador como república (Guayaquil es mi Destino, 2018). En el sector centro existen ocho iglesias con estatus de patrimonial, y otra en la parroquia rural El Morro; el resto son iglesias construidas en el siglo XX.



**Figura 27. ¿Qué ofrece Guayaquil a las empresas que deseen radicarse en ella?**

Las empresas valoran mayormente las conexiones de transporte y carga que ofrece Guayaquil, por el puerto de esta ciudad se moviliza alrededor de un 70% de su comercio internacional. Otro aspecto es la facilidad de para centro de convenciones que ofrece, los servicios de hotelería y restaurantes como factores de atracción.

**1.c ) ¿Cuáles son los principales aspectos de la infraestructura de la ciudad que a usted le da mayor importancia?**

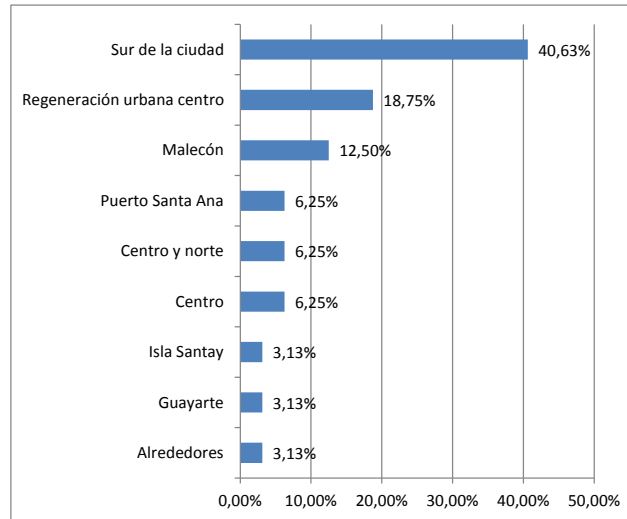


**Figura 28. Principal infraestructura de la ciudad**

La ciudad tiene una infraestructura básica que facilita el entorno de turismo y de negocios, como es una red amplia de cobertura de agua potable, de energía eléctrica y de conexión pública gratuita a Internet por un lapso de 45 minutos por usuario al día. El número de puntos de conexión es significativa, tanto en el área urbana como rural (vía a la Costa, parroquias rurales), es un servicio altamente valorado por los visitantes y población en general.



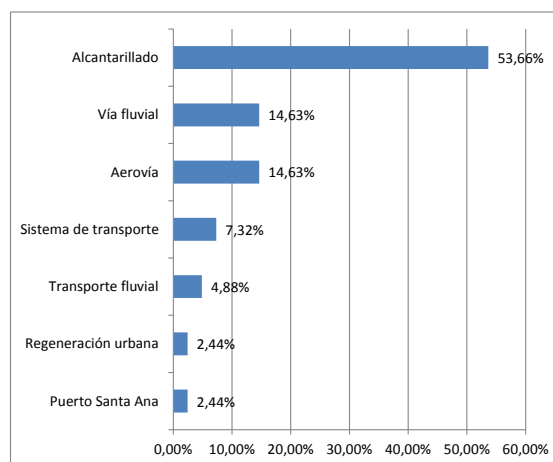
**1.d) Teniendo en cuenta la ubicación geográfica de la localidad, ¿cuál cree que es su mayor fortaleza? ¿Qué área considera que merece mayor desarrollo en la ciudad?**



**Figura 29. Guayaquil: fortaleza y área de la ciudad que requiere mayor atención**

Un porcentaje del 40,63% de los entrevistados coinciden que un área de la ciudad que requiere mayor atención es el sur de la ciudad, que aún está en proceso el proceso de regeneración urbana, también ampliar este proceso en el centro que aún se está trabajando.

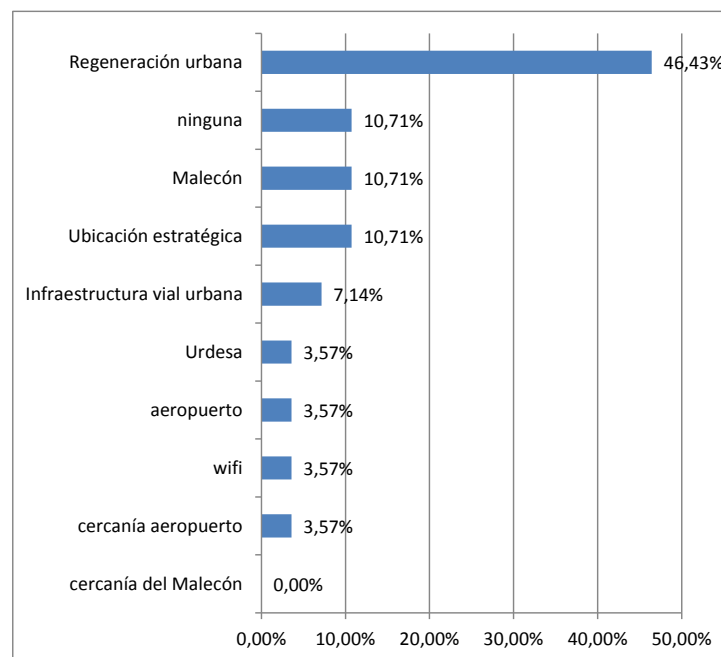
**1.e) ¿Qué obras públicas considera usted que merece tener Guayaquil?**



**Figura 30. Guayaquil: Obras públicas que merece tener**

Aunque la ciudad están en un proceso de regeneración que avanza en cobertura, se modifica y ajusta elementos ya construidos, se debe poner especial atención a obras que deberán alcanzarse para que la población de la ciudad y los visitantes alcancen un mayor nivel de bienestar que son principalmente el alcantarillado en que coinciden alrededor del 53,69%, seguido de la vialidad fluvial que deberá ajustarse de la propuesta inicial de hace pocos años, el proyecto de aerovía que uniría Guayaquil con Durán y Samborondón. Adicionalmente son particularmente perfeccionar el sistema de transporte urbano masivo, la regeneración urbana y el Puerto Santa Ana.

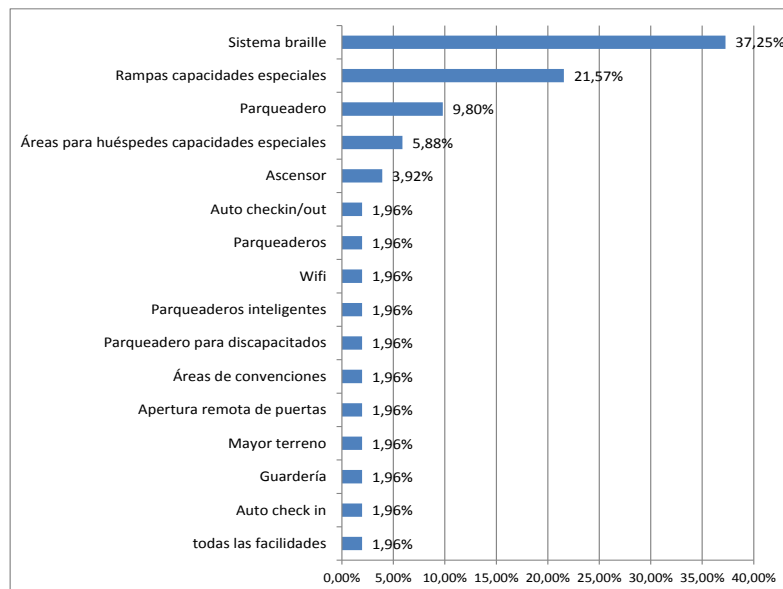
**1.f) ¿Podría decirme, a su criterio, qué beneficios y facilidades ofrece Guayaquil para que ésta entidad funcione aquí?**



**Figura 31. Beneficios y facilidades para ésta entidad que ofrece como ciudad**

En criterio de los entrevistados, la regeneración urbana como macroproyecto de largo plazo en Guayaquil es lo que ha permitido, dado facilidades para que la comercialización de turismo y la empresa en general se potencie.

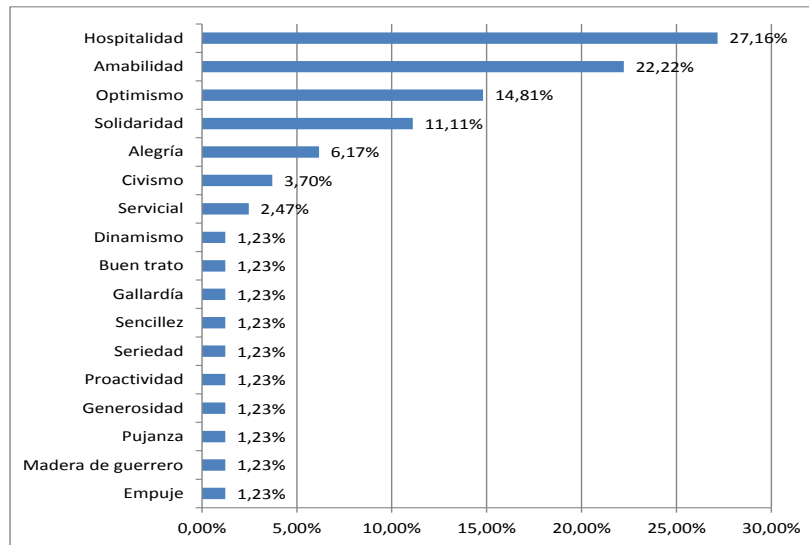
**1.g) ¿Qué facilidades faltan para un mejor funcionamiento de ésta entidad?**



**Figura 32. Facilidades para un mejor funcionamiento de la entidad**

La gestión turística requiere que la ciudad incorpore un amplio conjunto de elementos y facilidades; uno de ellos y es de tipo transversal es la señalización en lenguas de signos, eliminar barreras arquitectónicas para el desplazamiento de población con discapacidad física. Parqueaderos, y otros.

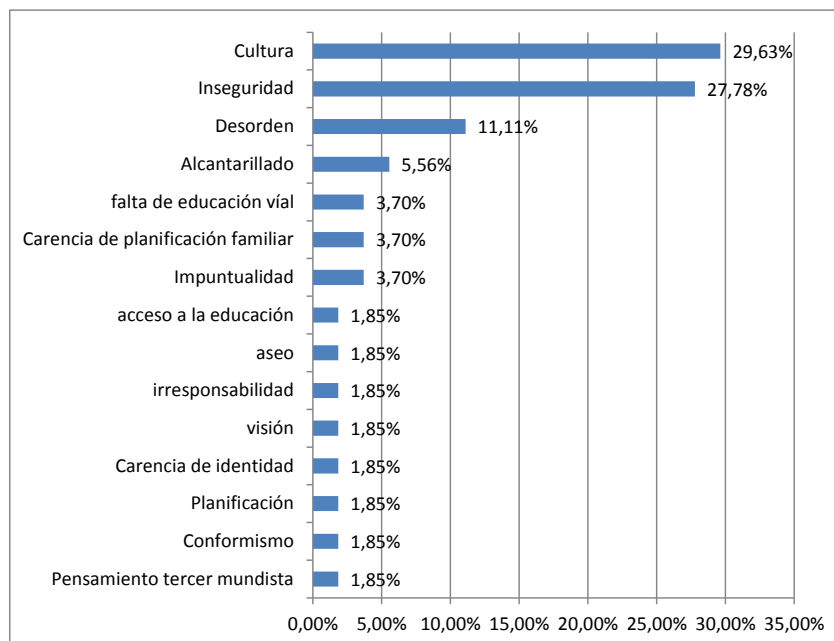
**2.a) ¿Cuáles son los principales valores o cualidades positivas de la gente que habita Guayaquil?**



**Figura 33. Principales valores o cualidades positivas del guayaquileño**

La población guayaquileña es valorada por valores tales como la hospitalidad, amabilidad, optimismo, solidaridad y alegría, el civismo y el sentido servicial como elementos positivos que aportan a ser una vecindad amistosa con el visitante.

**2.b) ¿Cuáles son los aspectos negativos del Guayaquileño?**



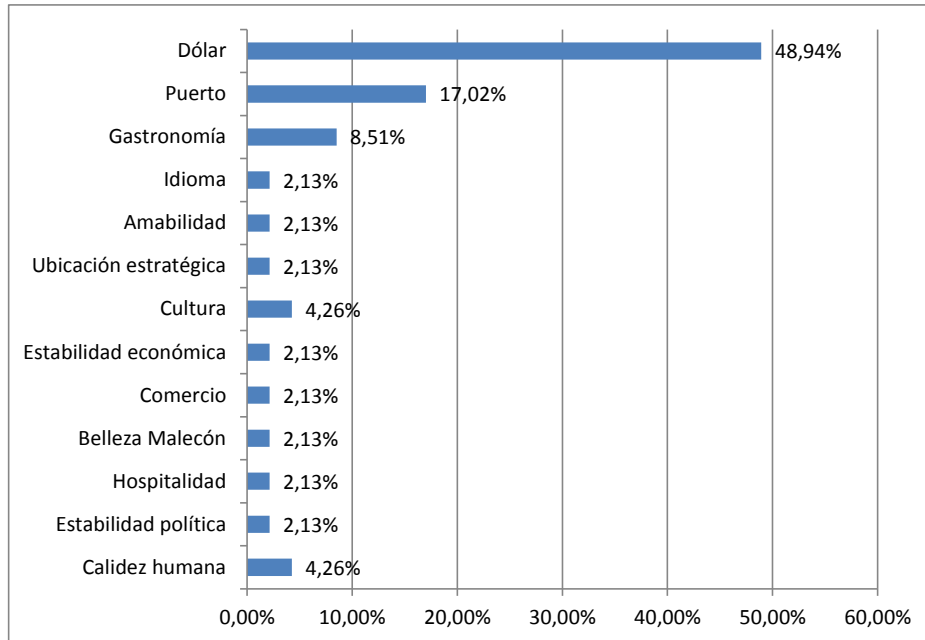
**Figura 34. Aspectos negativos del guayaquileño**

El negocio del turismo como actividad económica que se basa en el servicio y la interrelación entre las personas requiere unos elementos que son básicos y determinantes como son la cultura adecuada, en este aspecto la crítica es que la población guayaquileña pueda ser catalogada como inculta que es un calificativo que se aplica para referir a maleducado, que podría aplicarse a las actitudes que a veces se generan en los ciudadanos como el escupir y botar desechos sólidos en la vía pública, el ruido, la indisciplina en el uso del espacio público, entre otros.

Otro aspecto negativo de la ciudad es la percepción de inseguridad en la vía pública, lo que disminuye la confianza en el visitante que debe estar en un estado de permanente alerta, y disminuir su capacidad de movilidad en la ciudad y utilización de medios de transporte cotidianos.

Otro elemento de la ciudad percibido negativamente es el sistema de alcantarillado que es observable, la falta de educación vial y la carencia de planificación familiar. En menor medida fueron observados la impuntualidad, aseo, irresponsabilidad, carencia de identidad social, planificación, conformismo y pensamiento tercermundista.

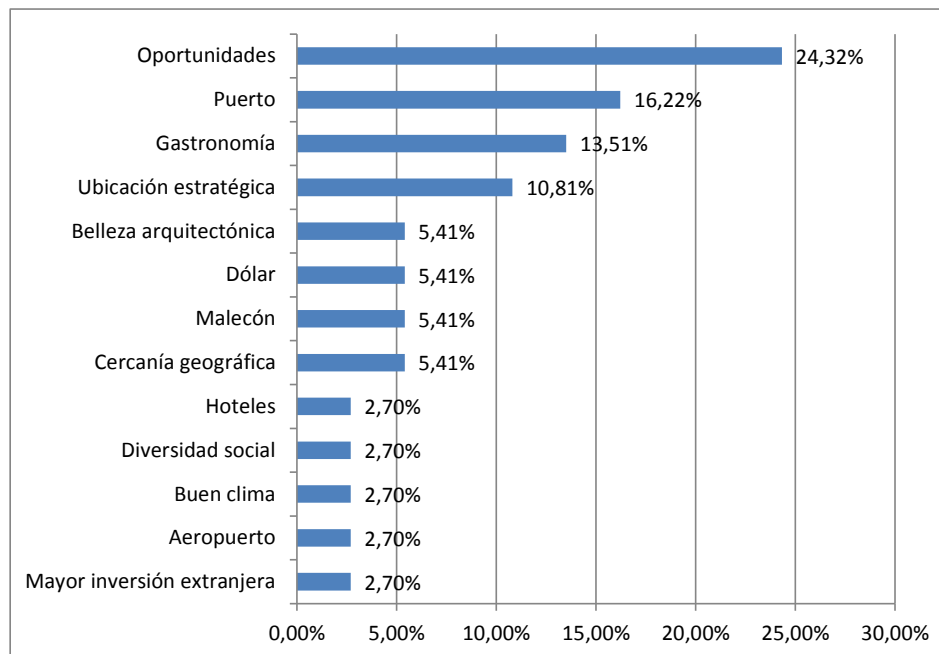
**2.c) ¿Qué factores hacen que una persona que vive en Guayaquil, teniendo la opción de vivir en otra ciudad no se mude?**



**Figura 35. Factores que animan a permanecer en Guayaquil**

Los factores que animan a que Guayaquil sea una ciudad que convoque y no expulse población que tenga la capacidad de mudarse a otro país son: la existencia en Ecuador de una moneda como es el dólar, que permite que la población no pierda poder adquisitivo de manera agresiva, como podría pasar en sociedades con moneda propia y que estén sujetas a devaluación monetaria. Otro elemento es el perfil de ciudad-puerto que dinamiza el intercambio comercial, la gastronomía de la ciudad, la cultura en términos generales que se expresa con manifestaciones de arte como es la pintura, el teatro, danza y otras formas.

**2.d) ¿Por qué usted le aconsejaría a una persona que se radique en Guayaquil y no en otra ciudad de la zona?**



**Figura 36. Motivos por el cual radicarse en Guayaquil**

Los elementos que pueden animar a que una persona de afuera del país desee radicarse en Guayaquil o visitar la ciudad son las oportunidades de negocios que se manifiestan, por ser una ciudad pujante, el perfil de ciudad-puerto, otros como son aquellos que ayudan a disfrutar de la ciudad como son la gastronomía, la ubicación estratégica equidistante al sur del continente y al norte, entre otros.

### 3.a) ¿Cuál es su opinión personal acerca de la ciudad?

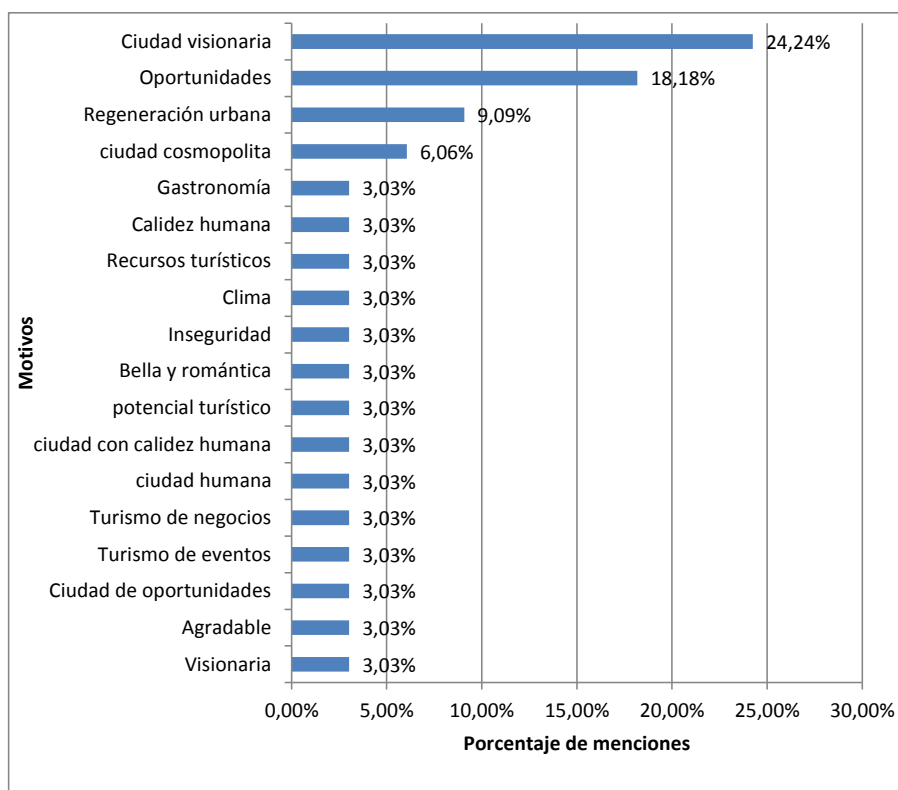
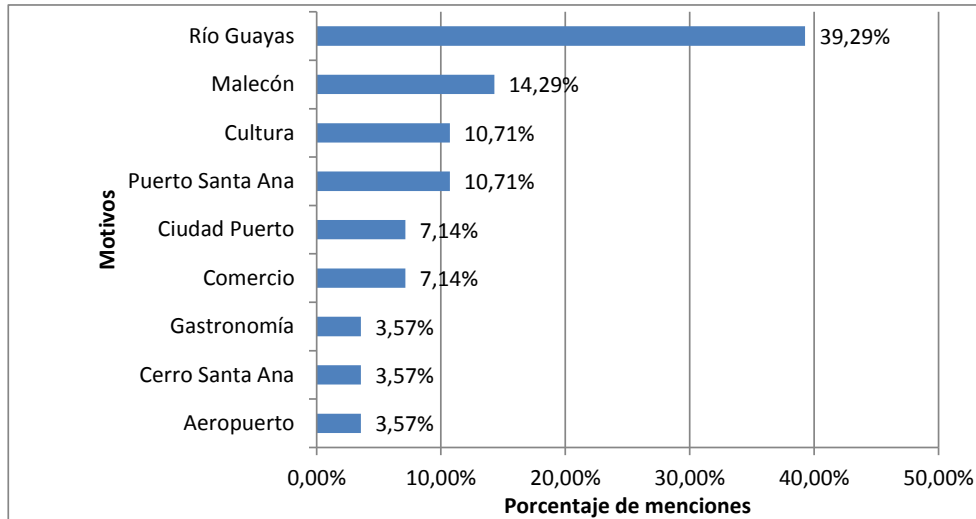


Figura 37. Opinión personal de la ciudad

Cuando se pregunta sobre la opinión de la ciudad, los términos de mayor recurrencia son las características y personalidad de la misma, entre las que destacan el ser una ciudad visionaria, se percibe que no está estática sino que evoluciona conforme los tiempos y eso se refleja en la arquitectura. El ser una ciudad de oportunidades que se refleja en la variedad de sus habitantes que provienen de la mayoría de las provincias del País. Otros como ser el de ciudad cosmopolita.



**3.b) ¿Qué cree que diferencia positivamente a Guayaquil de otras ciudades de la región?**



**Figura 38. Elementos diferenciadores de Guayaquil**

No hay dos ciudades iguales, cada una es un modelo de sí misma que tendrá algunos elementos diferenciadores que son percibidos por propios y extraños y coadyuvan a la construcción de identidad social. En Guayaquil uno de ellos es el río Guayas, por ello se auto reconoce como la ciudad del río grande y del estero como una canción lo recita. Otro que está vinculado con el anterior es el malecón como espacio público que permite disfrutar del río. Otro últimamente incorporado es Puerto Santa Ana que es un espacio rescatado junto a las Peñas y una especie de continuidad del malecón. Otro que se ha reiterado es el de ciudad-puerto.

### 3.c) ¿Cuál cree que son los factores de éxito de Guayaquil?

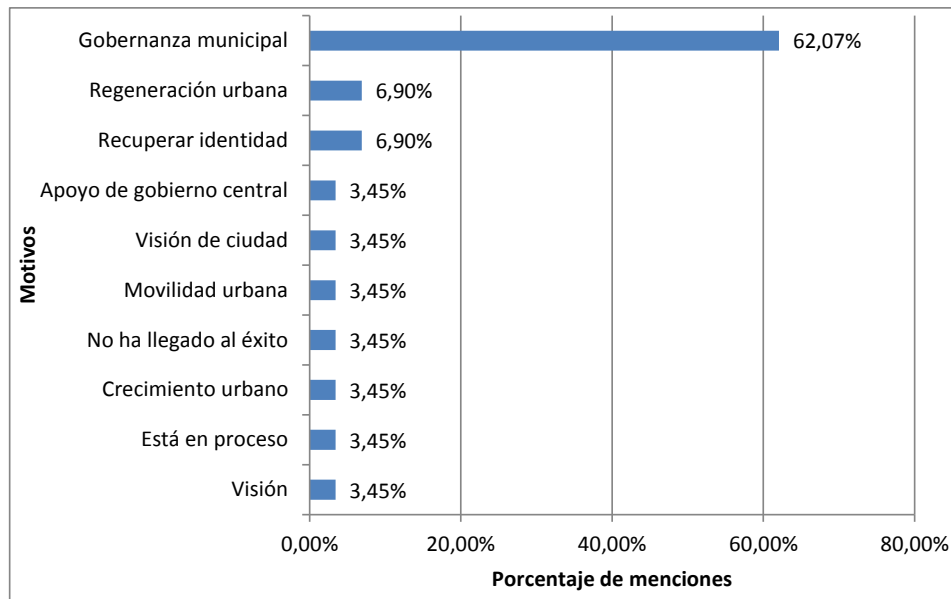
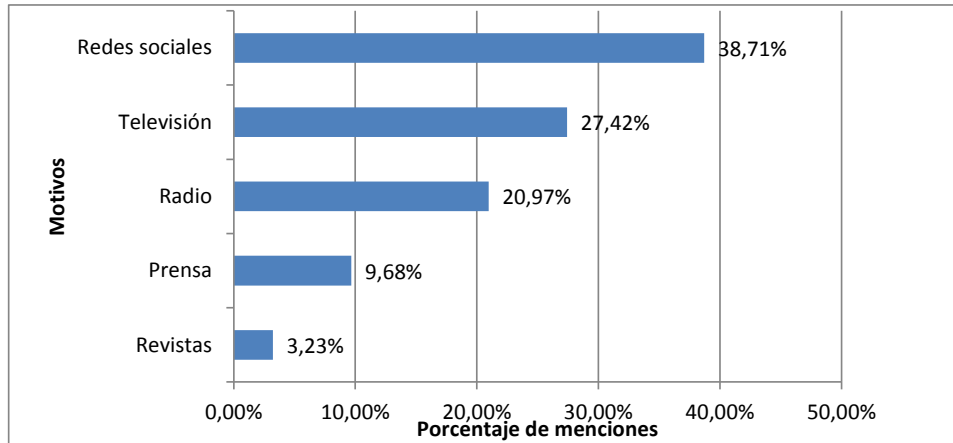


Figura 39. Factores de éxito de Guayaquil

Un factor de éxito está en la administración y gestión de la ciudad como espacio público y de oportunidades y disfrute para su población y visitantes. Los principales que se identifican es el estilo de la gobernanza municipal que se caracteriza por un equipo que se ha transformado en política de desarrollo que se basa en la gestión del espacio público; este factor ha generado coincidencia en un 62,07% de los entrevistados.

Cabe destacar que este modelo de gobierno autónomo descentralizado que caracteriza la gobernanza de Guayaquil se inició en el año 1992 con la alcaldía de León Febres Cordero, ex Presidente del Ecuador, que estuvo dos periodos como Alcalde y posteriormente continuada por Jaime Nebot del mismo partido político y que se mantiene hasta el año 2019, esto implica que la ciudad ha sido sometida positivamente a un modelo de gestión que ha evolucionado y que sumará alrededor de 27 años cuando el presente Alcalde entregue su cargo.

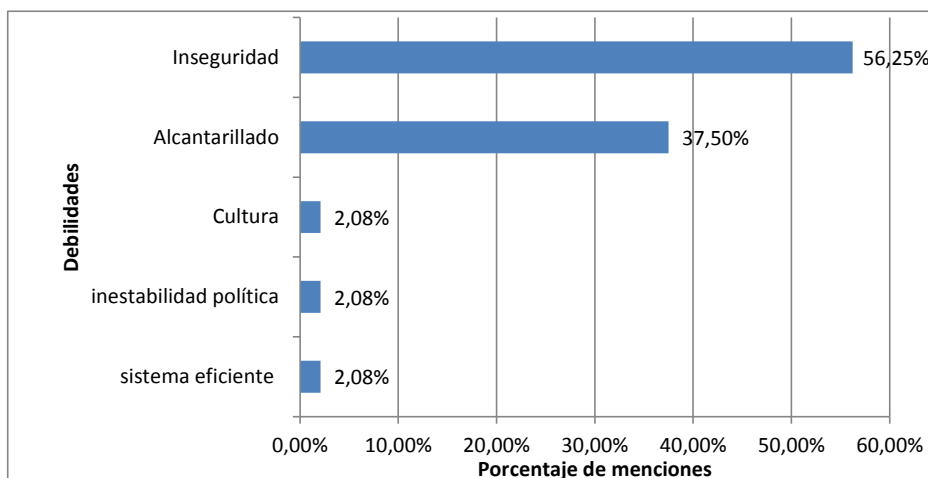
**3.d) ¿Qué medios de comunicación debería utilizar la ciudad para comunicar?**



**Figura 40. Medios que debería utilizar la ciudad para su difusión**

Como lo hace actualmente la municipalidad de Guayaquil y se coincide con las respuestas de los entrevistados; la ciudad debería utilizar principalmente las redes sociales, seguido de televisión, radio, prensa y revistas como medios de comunicación.

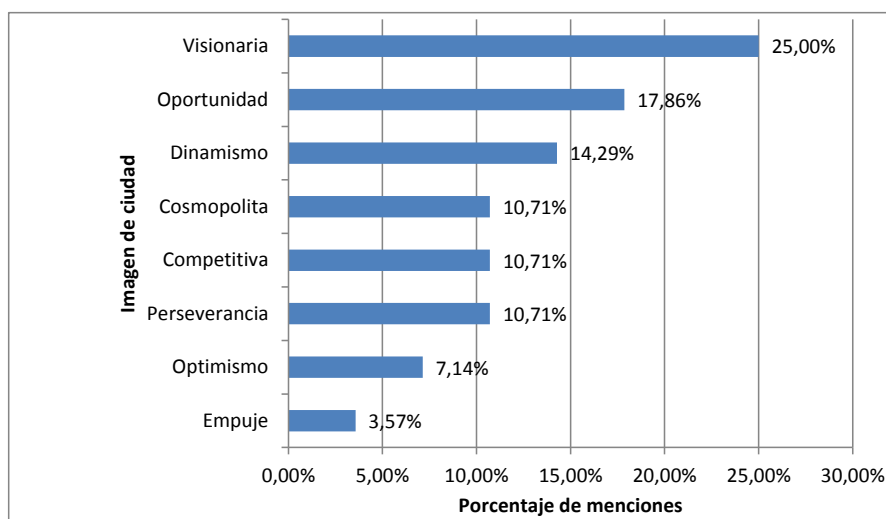
**3.e) ¿Cuáles cree usted que son las debilidades de Guayaquil respecto a otras ciudades de la zona?**



**Figura 41. Debilidades de Guayaquil como ciudad turística**

En Sudamérica existen algunas ciudades tropicales que pueden competir con Guayaquil y que pueden posicionarse como destinos alternativos ante el turismo. Las debilidades de la ciudad son primeramente la inseguridad en el que coincide un 56,25% de los entrevistados, seguido de un 37,5% que refiere al sistema de alcantarillado.

**3.f) Si usted tuviera que definir en una sola palabra a la ciudad, ¿Cuál sería?**



**Figura 42. Definición de Guayaquil en una palabra**

En marketing son importantes los conceptos con que son relacionados los productos y servicios por parte de los consumidores o potenciales consumidores. En el caso de Guayaquil las palabras con que es relacionada la ciudad son el de ciudad visionaria, de oportunidades, dinamismo, cosmopolita, competitiva, perseverante, optimista y con gente de empuje. Como se observa todos son términos positivos que reflejan la percepción de los entrevistados. Es necesario recalcar que esto es importante en la medida que están en contacto con visitantes extranjeros y nacionales y que esta actitud positiva con respecto a la ciudad es transmitida de manera directa e indirecta.

### 3.g) ¿Cuál cree que es el factor de diferenciación turística de la ciudad de Guayaquil?

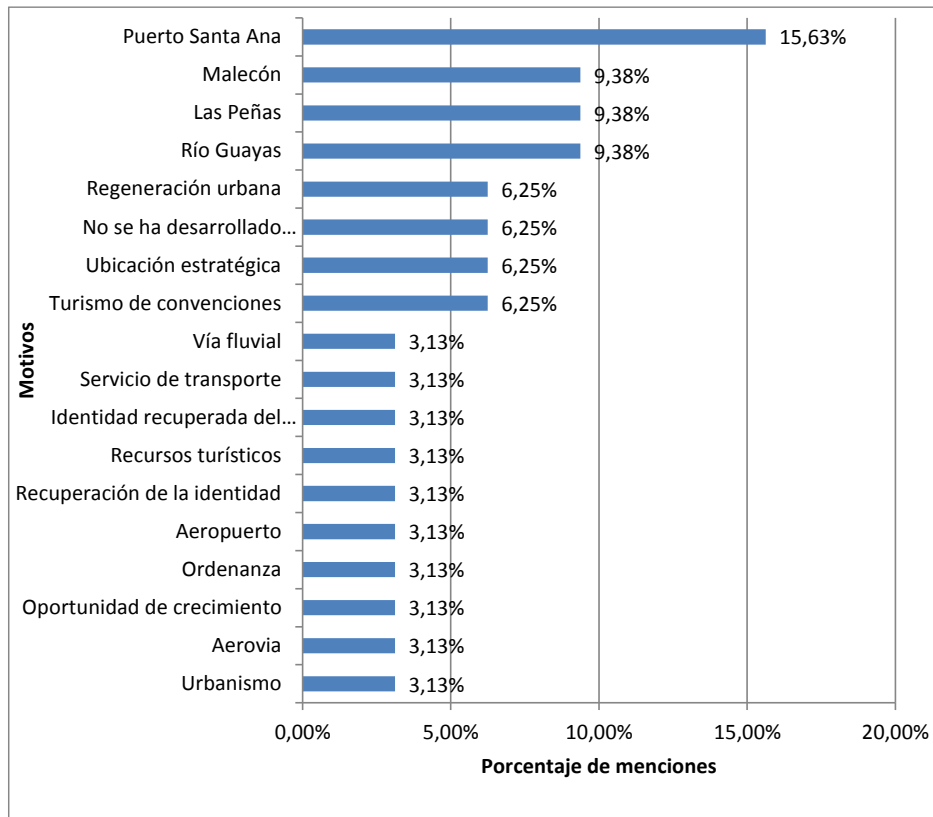
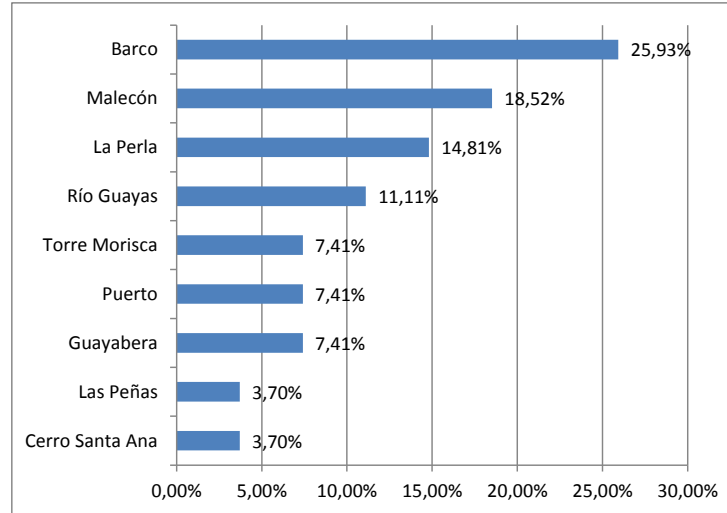


Figura 43. Factor de diferenciación turística de Guayaquil

La diferenciación turística de la ciudad de Guayaquil está conformada principalmente por el Puerto Santa Ana que se ha posicionado en un tiempo corto como un espacio de calidad, seguido por el Malecón, Las Peñas, Río Guayas, regeneración urbana, entre otros.

**4.a) Si tuviera que nombrar un objeto que represente mejor a Guayaquil,...**

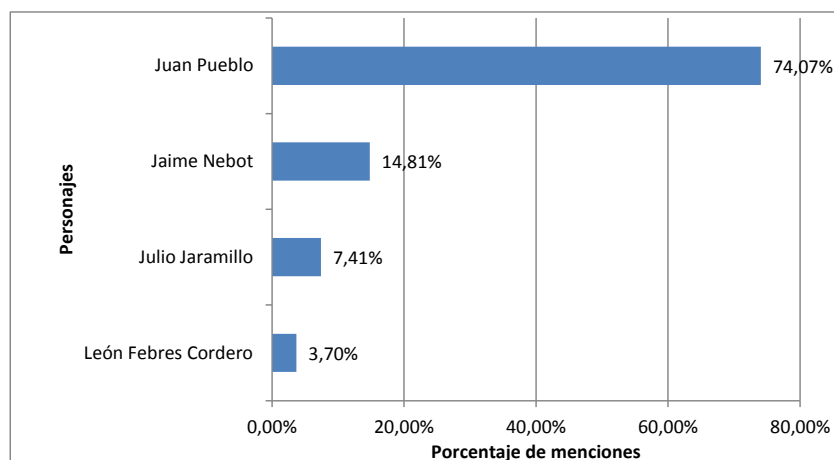
**¿Cuál sería?**



**Figura 44. Objeto o lugar que representa a Guayaquil**

Un objeto o lugar que relaciona a la ciudad es el barco (Buque Escuela Guayas), el Malecón, La Perla (noria en el Malecón), la torre Morisca (Reloj Público en el Malecón frente al Municipio de Guayaquil), el Puerto Marítimo, la guayabera, entre los principales.

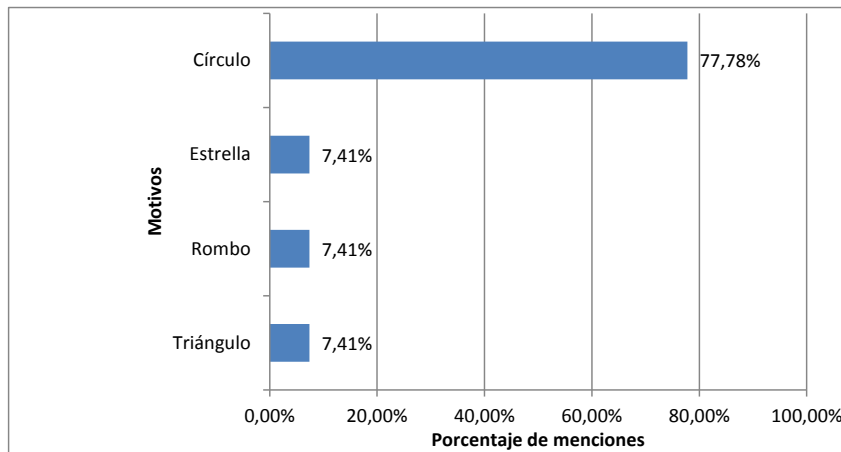
**Una personalidad que represente mejor a Guayaquil,...**



**Figura 45. Personaje que represente a Guayaquil**

Los personajes que son directamente relacionados con la ciudad son Juan Pueblo, que es un personaje ficticio que aportaba identidad popular al guayaquileño, seguido de Jaime Nebot, actual alcalde de la ciudad, Julio Jaramillo, cantante y ex alcalde y ex Presidente del Ecuador León Febres Cordero (+).

**Si tuviera que citar una forma geométrica que represente mejor a Guayaquil,...**



**Figura 46. Forma geométrica que represente a Guayaquil**

La forma geométrica que representa a Guayaquil es el círculo, mencionado por un 77,78% de los entrevistados, seguido por la estrella, rombo y triángulo.

Es importante mencionar desde el imaginario, el círculo es el signo de todo y del cielo, simboliza la perfección y lo sagrado, simbolizan la trinidad para los católicos, para los hindúes el nacimiento, muerte y resurrección. Para los nativos de Norteamérica representa los ciclos de vida. En Grecia y Egipto es la unión de todos los elementos materiales y espirituales que cambian por ciclos. En la cultura celta tiene una función mágica infranqueable, simboliza el sol, compromiso, poder, autoridad, conocimiento, fortuna y libertad (Cirlot, 2006).

#### 4.b) ¿Cuál es la primera palabra que le aparece en su mente si yo le nombro a la ciudad de Guayaquil?

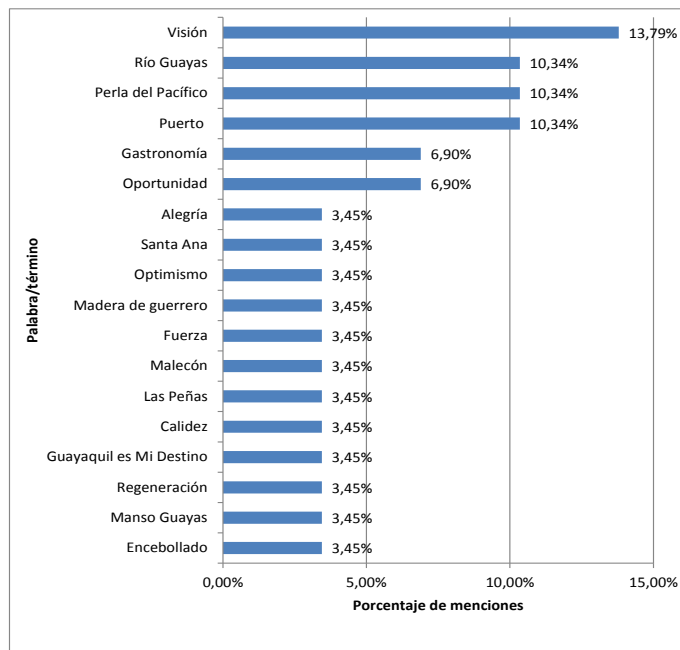


Figura 47. Palabra asociada con la ciudad de Guayaquil

Una palabra asociada con la ciudad de Guayaquil fue el de visión, que es parte del concepto de ciudad visionaria y dinámica, seguido por Río Guayas, Perla del Pacífico como se la ha conocido desde décadas atrás, el puerto, entre otras.

#### 4.c) ¿Qué colores le evocan a la Ciudad de Guayaquil y por qué?

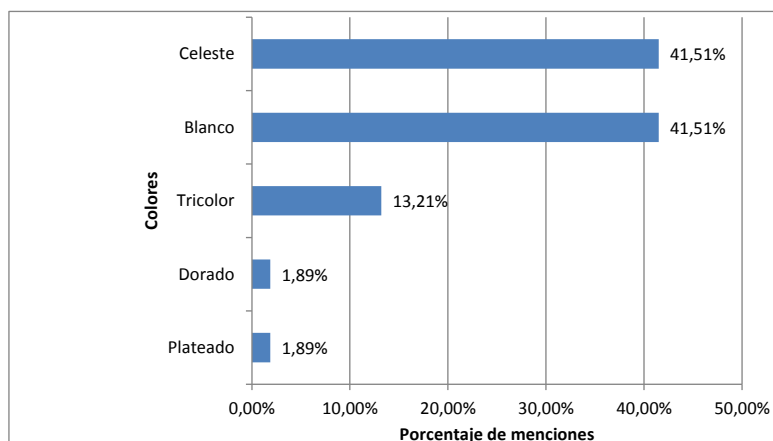


Figura 48. Colores que evocan a Guayaquil



Los entrevistados relacionan el espíritu de la ciudad con colores claros como son el celeste y blanco principalmente que son de la bandera local, seguido del tricolor que es la bandera del Ecuador.

#### 4.d) ¿Qué color cree que nunca representaría a Guayaquil y por qué?

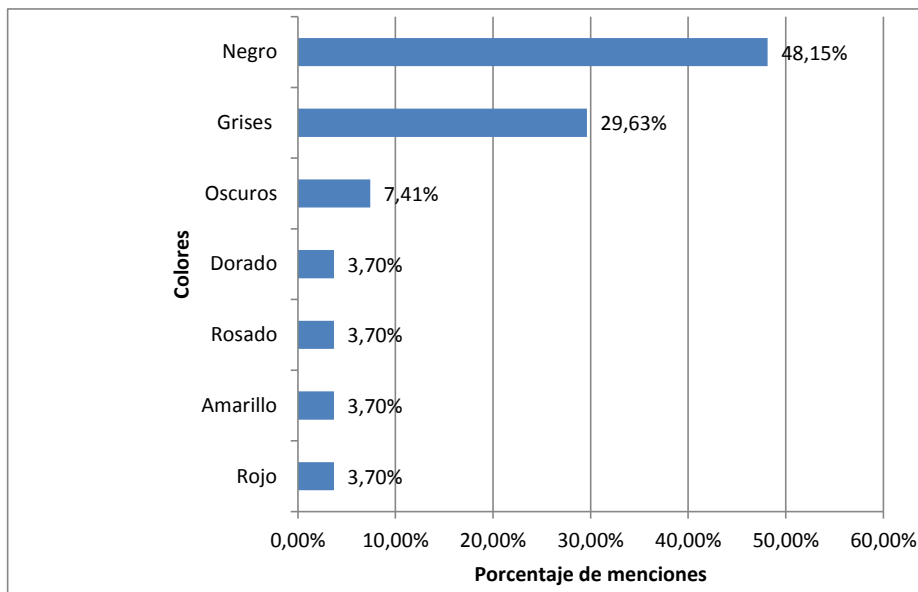
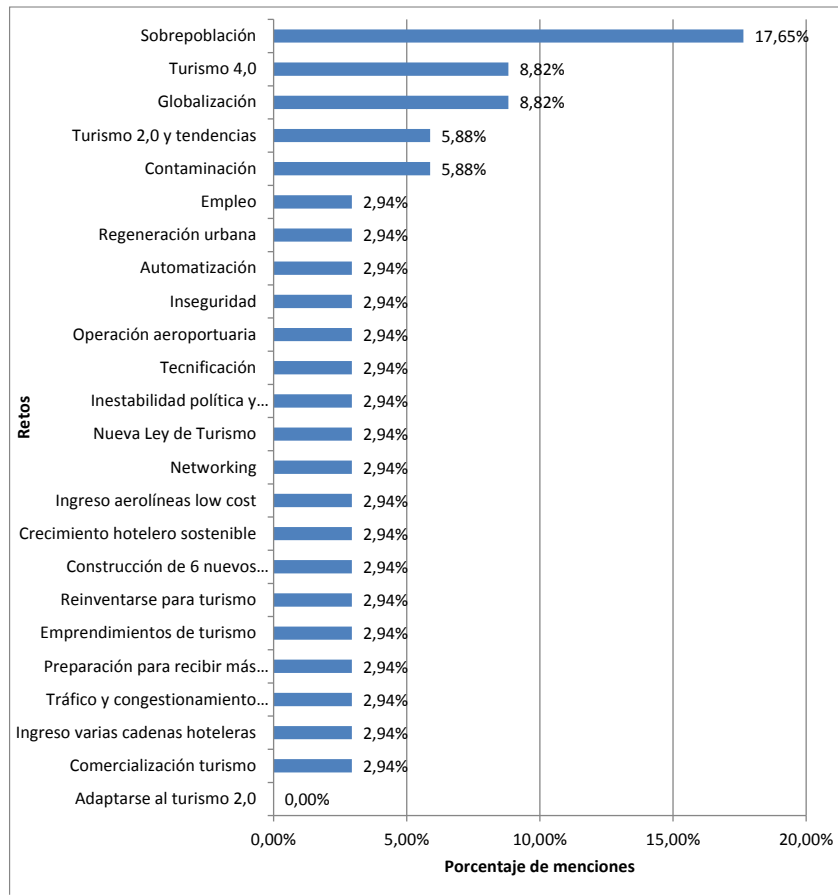


Figura 49. Color que no representaría a Guayaquil

Los colores con que menos se asocia a Guayaquil son los oscuros como el negro y los grises; una minoría se refiere a otros como el dorado y rosado.

**5) ¿Cuáles cree usted que son los retos que enfrenta Guayaquil en los próximos años?**



**Figura 50. Retos que deberá enfrentar Guayaquil**

Los grandes retos que deberá afrontar la ciudad de Guayaquil es la sobrepoblación, turismo 4.0, globalización el 8,82%, turismo 2.0 y tendencias 2.0, contaminación.

**3.4 Entrevista a autoridad de la ciudad**

Se entrevistó al señor Josué Sánchez, que ostenta el cargo de Concejal de la ciudad de Guayaquil en representación del Distrito 2, quien atendió de manera muy diligente a la entrevista solicitada. Las preguntas son las siguientes:

**1. ¿Cuál es la percepción general sobre la imagen actual de Guayaquil?**

En forma modesta se puede indicar que la imagen actual que se tiene de Guayaquil, tanto por propios como de visitantes es sobre una ciudad dinámica que está en permanente cambio, que ofrece amplio espacio público que incide directamente en la sensación de bienestar. Esto es particularmente importante sobre todo en un contexto de ciudades con escasez de espacio público y que en un ambiente de trópico es asfixiante para el residente y visitante.

**2. ¿Percibe que se ha incrementado el número de visitantes a la ciudad?**

Definitivamente, el número de visitantes se ha incrementado de manera sustantiva y no solamente aquel que viene a la ciudad por gestiones laborales, sino que también de personas que visitan la ciudad los fines de semana para aprovechar de los múltiples atractivos de la misma. Se puede afirmar que en este momento es un imán para la población que busca un espacio de esparcimiento para el ocio.

**3. ¿Cuál es la infraestructura que atrae a los turistas nacionales y extranjeros?**

En mi percepción y las estadísticas lo corroboran es que tanto los nacionales como extranjeros son atraídos por el Malecón del Río Guayas, es importante recordar que constituye alrededor de 2.5 kilómetros desde su inicio atrás del Club de la Unión, hasta el barrio Las Peñas. En este espacio confluyen servicios tales como centros comerciales, patios de comida, facilidades de parqueo de automotores, muelle fluvial, juegos infantiles, entretenimiento para todas las edades, espacio para caminata, valores escénicos en el margen del río.

#### **4. En su opinión ¿Cuáles son los valores que conforman la identidad del Guayaquileño?**

Guayaquil no es una urbe con población homogénea, la misma proviene de todos los rincones de la patria, con una importante presencia de afroecuatorianos, indígenas sobre todo del Chimborazo, población manabita, lojanos, y el resto de provincias.

Esto le aporta una identidad de conglomerado multicultural, ciudad incluyente, amplio sentido de tolerancia que ha generado un acento particular de hablar acelerado. Su característica de ciudad tropical genera un comportamiento de la población que transcurre la mayor parte del tiempo fuera de casa, lo que genera una amplia socialización.

#### **5. ¿Cuál es la mayor fortaleza de Guayaquil?**

Guayaquil se construyó física, estéticamente y sociológicamente como una ciudad puerto, esto le concede algunas particularidades tales como la apertura al exterior. El ser un espacio industrial y comercial, la ubicación estratégica entre corrientes de agua, por un lado el río y por el resto los brazos de mar.

Esto constituye una diferenciación con respecto a otros íconos urbanos del país como son Quito, Cuenca y Loja que guardan sustantivas diferencias en su arquitectura, composición poblacional, clima y entorno natural todo ello incide significativamente en la cultura de la gente y su cosmovisión.

### **3.5 Análisis final de Guayaquil como marca ciudad**

#### **3.5.1 Potencialidades**

Una vez revisada la literatura y la investigación de campo sobre la ciudad de Guayaquil se resume que la ciudad mantiene como grandes potencialidades naturales.

## **Río Guayas**

La ciudad ha construido su identidad a partir del río que inicialmente fue una vía de transporte que permitió que los productos agroexportables como el cacao y posteriormente el banano, el arroz lleguen del interior y sean embarcados en el puerto internacional que inicialmente fue el río. Todo el sistema comercial y de intercambio estuvo vinculado con la vía fluvial.

## **Clima**

No obstante que Guayaquil está ubicado en el trópico es una ciudad que a lo largo del año no tiene temperaturas extremas de calor como las existentes en el norte, máximo alcanzan los 33°, en verano se alcanza una temperatura más fresca, esto es el resultado de la influencia de los cuerpos de agua que rodean la ciudad que son el río y los brazos de mar y bosques de manglar.

## **Capital construido**

En el último siglo la ciudad ha alcanzado una construcción de infraestructura pública, de transporte, negocios y vivienda como son el puerto marítimo de Guayaquil, aeropuerto internacional, puentes que conectan al interior de la ciudad y de esta con el exterior. Desde las edificaciones de oficinas, bodegas y naves industriales que le permite participar junto con Quito con el mayor aporte a la economía.

## **Espacios públicos**

Igualmente, se han construido espacios públicos para aportar a mejorar la calidad de vida de residentes y visitantes, tales como el Malecón 2000 que es uno de los proyectos más ambiciosos de la ciudad y que integra la misma, revaloriza las riveras fluviales y se constituye en parques lineales. Actualmente se estima que el mismo supera los 4 kilómetros de extensión

entre el del Río Guayas, Malecón del Salado, av. Barcelona, isla Trinitaria y otros.

Otros elementos son los parques y áreas de recreación de la ciudad que han sido construidos tanto por el Municipio y por el Gobierno Central. en el centro de la ciudad están nueve plazas y parques, dentro del Malecón están cinco, en el Cerro Santa Ana existe uno, en el Malecón del Salado hay tres plazas, en el norte de la ciudad hay cinco parques y plazas, en el sur hay uno.

Adicionalmente, están: el parque Histórico (en la parroquia urbana La Puntilla de Samborondón), Centro de Recreación Samanes al norte de la ciudad, parque Metropolitano (Las Iguanas, kilómetro 14 vía a Daule), Área nacional de recreación Isla Santay que es parte del cantón Durán (frente a Guayaquil), parque Lago, Puerto Hondo y bosque Protector Cerro Blanco, estos tres en la vía a la Costa, entre los principales más grandes.

### **Sistema de transporte**

Es otro factor que contribuye al bienestar y economía de una sociedad como es la movilidad de la población, en este proyecto se ha avanzado con el sistema de transporte masivo integrado denominado Metrovía que sigue ampliando cobertura y está en construcción la Aerovía que comunicará por vía aérea a Guayaquil con Durán que es una población vinculada con la ciudad y que está en constante crecimiento.

En el área urbana el sistema de transporte está en permanente mejora para generar fluidez a la ciudad, para ello existe una adecuada señalización de calles, paraderos de buses, semaforización inteligente, y los agentes en los sectores más concurridos de la ciudad.

## **Gobernanza municipal**

Es el elemento que define el cambio de una sociedad y es su sistema de gestión política y de la administración del espacio público y del proyecto de ciudad. La reconversión de Guayaquil ha sido el fruto de una política de largo plazo liderada desde el Municipio de Guayaquil y que está vigente desde el año 1992 en que inició la alcaldía de León Febres Cordero (+), ex Presidente del Ecuador, se mantiene hasta la fecha con Jaime Nebot que a marzo del 2019 está en su mandato final.

## **Tecnología**

Es una fortaleza de la ciudad que tiene una importante cobertura de Internet en el espacio público, financiado desde el Municipio, esto permite que la población y visitantes puedan utilizar la banda de Internet para comunicaciones y guía de la ciudad.

### **3.5.2 Falencias/debilidades**

Las debilidades de la ciudad están vinculadas a la situación socioeconómica del país como son el estado de subdesarrollo, aspecto que difícilmente la ciudad de manera individual puede superar. En esto es particularmente notoria la situación de inseguridad. Cultura poco ciudadana de la población que muestra irrespeto al prójimo y que es contraria a los valores que propugna la industria del turismo.

## **Salubridad y aseo**

Los entrevistados hacen mención al tema del desaseo que es notorio en la ciudad, cabe anotar que esto no proviene del sistema de recolección de desechos que existe en la ciudad que está conformado por basureros convenientemente distribuidos en las aceras de cada cuadra en los sectores

céntricos, vehículos recolectores con itinerario diario en el sector comercial e industrial de la ciudad y horarios de recorrido.

Se refiere principalmente a una práctica censurable que es la dispersión de la basura por parte de los recicladores que circulan por la ciudad abriendo las fundas con desechos, extrayendo lo que les interesa y dejando afuera que se dispersa por acción del viento, esto genera una imagen deplorable en cada esquina sobre todo del sector centro.

Otra es la práctica reñida con el aseo es que transeúntes y conductores de vehículos tiran basura en la acera o calles sin hacer uso de los basureros.

Los entrevistados también se refirieron al alcantarillado; la ciudad tiene un sistema que funciona pero por ser una ciudad con pocos metros sobre el nivel del mar, sucede que en temporadas invernales cuando coincide una lluvia fuerte con marea alta demora en evacuar el agua lluvia lo que provoca caos en el tránsito.

## **Seguridad**

Ha sido otra observación reiterada de los entrevistados; esto afecta en general a la población y mucho más a los visitantes que son espantados por la percepción de inseguridad que afecta la libertad de movimiento. Esto se manifiesta principalmente por eventos delincuenciales como son asaltos, hurtos, secuestros exprés y otras formas. El Municipio aporta con una importante dotación de guardias metropolitanos distribuidos en el sector céntrico de la ciudad, y el resguardo de todas las plazas y parques.



### 3.6 Análisis comparativo de Guayaquil y destinos alternativos en Sudamérica

Descripción	Guayaquil	Lima	Cali
País	<b>Ecuador</b>	<b>Perú</b>	<b>Colombia</b>
Capital de país	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Ingreso de turistas extranjeros año	1'608.000	4'032.000	4'113.000
Destinos anclas en el país	Galápagos	Cuzco	Cartagena
Factor diferenciador de la ciudad	Eventos y negocios	Gastronomía	No definido
Atractivos	Espacio públicos diversos vertebrados a partir de la red fluvial que la circunda	Espacio público amplio restringido al sector de Miraflores y con margen al Océano Pacífico.	Espacio público limitado.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativamente estable;</li> <li>• economía dolarizada</li> <li>• Costos de servicios relativamente altos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativamente estable;</li> <li>• Moneda propia sin mayor fluctuación por devaluación</li> <li>• Costos de servicios más bajos que Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativamente estable;</li> <li>• Moneda propia sin mayor fluctuación por devaluación</li> <li>• Costos de servicios más bajos que Ecuador.</li> </ul>
Clima	Enero-abril: cálido-húmedo Mayo-diciembre: Cálido-seco	Fresco durante todo el año	Cálido húmedo
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia red de hospedaje, con 28 hoteles de cinco, cuatro y lujo.</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Centro de convenciones</li> <li>• Plazas de Arte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia red de hospedaje, con 28 hoteles de cinco, cuatro y lujo.</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Centro de convenciones</li> <li>• Plazas de Arte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia red de hospedaje, con 28 hoteles de cinco, cuatro y lujo.</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Centro de convenciones</li> <li>• Plazas de Arte,</li> </ul>
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aeropuerto internacional;</li> <li>• Puerto marítimo;</li> <li>• Vías terrestres que conectan con el sur y norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aeropuerto internacional;</li> <li>• Puerto marítimo;</li> <li>• Vías terrestres que conectan con el norte, interior y sur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aeropuerto internacional;</li> <li>• Vías terrestres que conectan con el norte, interior y sur.</li> </ul>
Marca	En proceso	Con mayor consolidación	En proceso

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

#### **4.1 Introducción a la propuesta**

Esta propuesta es complementaria y busca generar mayor profundidad en la degustación de la marca Guayaquil; por ello, deberá ser aplicada en el contexto del macroproyecto de la ciudad. La ejecución por tanto está a cargo del Gobierno local, pero, debe ser un acuerdo con otros estamentos de la autoridad política como son el Gobierno Central, Gobierno Seccional, Policía Nacional, Fuerzas Armadas y el ciudadano común.

Es importante reconocer que un proyecto de la ciudad no compete solamente a las autoridades, sino que es competencia de toda la población, por ello deben existir incentivos y apoyos para que se incorpore a los actores centrales que es la ciudadanía. Por tanto se trata de un proyecto que empieza desde adentro para afuera. Esto es primeramente los residentes, so quienes deben disfrutar del espacio urbano para que esto se refleje y anime a los visitantes también a participar activamente en esta actividad.

#### **4.2 Población objetivo de la propuesta**

La población objetivo son residentes y visitantes a la ciudad de Guayaquil.

#### **4.3 Ejecutor de la propuesta**

El ejecutor de la propuesta es la Corporación Guayaquil es mi Destino, así como el conjunto de operadores turísticos relacionados.

#### **4.4 Objetivo de la propuesta**

Impulsar un mayor disfrute de la ciudad de Guayaquil por parte de los residentes y visitantes a la misma, a través de participación mancomunada.

#### **4.5 Componentes**

##### **4.5.1 Programa para Impulsar el disfrute de residentes y visitantes en espacios acuáticos**

Mediante este componente se impulsará un mayor disfrute de los espacios acuáticos por parte de residentes y visitantes, que aunque ya existe una oferta, está subdemandada por falta de visibilidad para el turista.

##### ***Actividades***

- Difundir la oferta de servicios de paseos acuáticos en el río Guayas y alrededores.
- Establecer puntos de información y contratación de servicios en los hoteles de cinco, cuatro y tres estrellas de la ciudad de Guayaquil.
- Impulsar un paquete de servicios turísticos de medio día que incorpore paseos por el río Guayas.
- Establecer kioscos de compra de servicios múltiples en principales puntos del Malecón 2000.
- Incorporar una línea de merchandising sobre temas alegóricos a Guayaquil y los espacios acuáticos circundantes.

##### **4.5.2 Incorporar a niños y jóvenes residentes al disfrute de Guayaquil**

Uno de los elementos que generan arraigo de los residentes a un sitio es aumentar su conocimiento y establecer vínculos de experiencias por medio

de su disfrute. Para este propósito se diseñarán y ejecutaran un conjunto de actividades vinculadas con la ciudad y elementos cívicos con permanente participación de niños y adolescentes provenientes de barrios populares de la ciudad.

### ***Actividades***

- Diseñar la participación activa de niños, niñas y adolescentes en actividades de la ciudad.,
- Establecer una línea de financiamiento público-privada para el acceso de los niños, niñas y adolescentes a las actividades previstas.
- Incentivar la organización barrial para la coordinación y participación en los eventos a los niños, niñas y adolescentes.
- Establecer un calendario de eventos y cronograma de participación.

### **4.5.3 Programa de eventos de cultura del cuidado y la salud en el espacio urbano**

Este programa impulsa la participación de la colectividad en eventos que alegoricen temporadas y dinamicen la participación de la ciudadanía en los espacios públicos. Las temporalidades a exaltarse podrían estar asociadas al inicio de clases junto con inicio de temporada de verano. Los mecanismos de participación podrán ser tipo multi-eventos tales como mini-maratones, mini torneos deportivos, eventos de arte en todas sus expresiones. Los espacios a utilizar serán desde los barrios, las calles, parques y plazas, etc.

### ***Actividades***

- Recopilar inventario de espacios públicos para eventos segmentados y familiares;
- Diseñar eventos múltiples complementarios y simultáneos;

- Vincular eventos con calendario de temporadas en el año.

#### 4.5.4 Programa Mirando al espacio rural

Este programa dinamiza la participación del habitante urbano en los espacios rurales de tal manera que se impulse procesos comerciales campo-ciudad y se amplíe el conocimiento del habitante urbano sobre el contexto rural, para ello se visibilizarán los diferentes calendarios productivos de los pueblos del cantón, como son referentes a la ciruela y mango en las poblaciones de las parroquias Chongón, Puná, Tenguel, El Morro y Juan Gómez Rendón (Progreso); festival de la lisa en la parroquia El Morro, paseos ecológicos en Puerto Hondo y festivales de diversas frutas y otros productos.

#### **Actividades**

- Realizar un inventario de potencialidades de la producción de poblaciones rurales.
- Implementar un programa de desarrollo de habilidades productivas y empresariales en las comunidades receptoras de eventos;
- Impulsar el desarrollo de liderazgo para el diseño y coordinación de eventos locales.
- Diseñar mecanismos de difusión de eventos.
- Coordinar medios de transporte para canalizar flujos de visitantes a eventos.

#### 4.6 Matriz de involucrados

Tabla 15. Matriz de involucrados

No.	Entidad	Tipo	Intereses
1.	Municipio de la ciudad de Guayaquil	Pública	Impulsar el desarrollo del cantón

2.	Ministerio de Turismo	Pública	Impulsar el desarrollo turístico del cantón
3.	Armada del Ecuador	Pública	Impulsar cultura de seguridad
4.	Fuerza Aérea del Ecuador	Pública	Impulsar cultura de seguridad
5.	Fuerza Terrestre del Ecuador	Pública	Impulsar cultura de seguridad
6.	Policía Nacional del Ecuador	Pública	Impulsar cultura de seguridad
7.	Ministerio de Justicia	Pública	Impulsar cultura de seguridad
8.	Juntas parroquiales rurales del cantón Guayaquil	Pública	Impulsar el desarrollo de la parroquia
9.	Federaciones deportivas	Publica/privada	Impulsar el deporte en la comunidad
10.	Presidencias de recintos	Comunitaria	Impulsar el desarrollo del recinto
11.	Comité de barrios	Comunitaria	Animar la participación y cohesión de residentes.
12.	Operadores turísticos	Privada	Impulsar la demanda de servicios turísticos
13.	Museos de la ciudad	Público/privado	Impulsar el consumo de servicios culturales
14.	Artistas	Privados	Impulsar el consumo de servicios culturales
15.	Prestadores de servicios turísticos	Privados	Incrementar el consumo de servicios turísticos
16.	Artesanos	privados	Incrementar la producción de bienes artesanales
17.	Microempresarios: transporte, alimentación y bienes relacionados.	Privados	Dinamizar las ventas



## Conclusiones

- El modelo de marca ciudad de Guayaquil, que se inició hace más de dos décadas no respondió en su momento a una estrategia de construcción de marca ciudad que es un concepto relativamente nuevo. No obstante, en el proceso se adaptaron e integraron valores y componentes del concepto mencionado, que tienen una proyección más amplia, enfocados al bienestar de la población y sus visitantes. En este sentido la ciudad ha ido enriqueciéndose desde el punto de vista del espacio público, para generar un efecto de aglomeración que genere una posterior demanda de servicios. Otro aspecto que también se ha potenciado es el turismo de eventos y convenciones, para esto se está poniendo particular énfasis en la infraestructura, la planta, las conexiones aeroportuarias, conectividad, etc.
- Los postulados teóricos y conceptuales de marca ciudad parten que cada ciudad es un proyecto único y solo comparable con otras en cuanto a la calidad de vida, y el nivel de bienestar que aporte a sus habitantes. En el plano turístico es la capacidad de convocatoria a poblaciones de diferentes latitudes a compartir el disfrute y la experiencia como espacio urbano.
- Ecuador mantiene una situación monetaria basada en la libre circulación del dólar de los Estados Unidos, esto le ha dado una relativa estabilidad económica. Adicionalmente, desde el año 2010 el crecimiento promedio de la economía ha sido de alrededor un 3%. Esto ha mantenido una situación de relativa calma social que anima el ingreso de visitantes.
- El modelo de gestión de Guayaquil tiene más de 20 años y constituye una redefinición del espacio urbano y reasignación de usos en función de los cambios que ha experimentado la ciudad. Uno de los más representativos es el Malecón 2000 que es uno de los más extensos de las ciudades de América del Sur con más de tres kilómetros e involucra la ribera del río Guayas, del estero Salado. Un segundo aspecto son los parques distribuidos en toda la ciudad, la regeneración vial de aceras que inició en el centro, continuo al norte, sur y oeste. Esto se complementó con proyectos impulsados desde el gobierno central como son parque



Samanes, habilitación y puentes para Isla Santay, Guayarte, entre otros. Todo esto impulsó significativamente a la ciudad como un activo urbano que convoca visitantes, turistas internos y externos.

- El modelo de marca ciudad Guayaquil requiere la incorporación de valores y componentes que vinculen a los residentes con la ciudad para ello es importante que la población tenga mayores experiencias en el espacio público y comunitario por medio de eventos en espacios acuáticos y deportivos.

## Recomendaciones

- A la fecha sería importante que las autoridades establezcan una estrategia de marca ciudad, no solamente para Guayaquil, sino para otras ciudades como son Manta, Quito y Cuenca por mencionar aquellas que tengan mayores opciones de ser impulsadas. Esto es importante por establecer un circuito de turismo que permita que el visitante disfrute del país desde sus diferentes dimensiones.
- Para que el proyecto de marca ciudad se vaya implementando requiere de un largo plazo y de un proyecto de país en que la sociedad ecuatoriana mejore sus indicadores de bienestar, de tal forma que potencie las fortalezas que tiene Guayaquil y minimice sus debilidades.
- El modelo de marca de la ciudad debe incorporar en su diseño la reutilización de la construcción para pasar de un uso para oficina a un uso residencial, así mismo la necesidad de rediseñar la ciudad para la presencia de automóviles, transporte público y de turismo ya que en el centro de la ciudad existe un déficit de parqueos y se manejan altas tarifas en el mismo.
- Es necesario la incorporación de los elementos establecidos en la propuesta que se complementarían con lo existente y fortalecería el arraigo y las experiencias de la población residente con la ciudad y el medio circundante, además de un sistema ciudadano de emprendimientos de mayor envergadura al existente y vincule la actividad del sector académico, la juventud y el espacio público.

## Referencias bibliográficas

- Ambiente. (2018). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 31 de Enero de 2019, de Área de Recreación Samanes: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/%C3%A1rea-nacional-de-recreaci%C3%B3n-los-samanes>
- Arce, R., & Cobeña, P. (2012). Análisis de la aplicación de las herramientas de promoción actuales de Guayaquil como destino turístico. *Espol*.
- Arroyo, A. (2015). *Determinantes para la construcción de la marca ciudad*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid: URJC.
- Banco Mundial. (20 de Octubre de 2017). Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de data.bancomundial: [www.data.bancomundial.org](http://www.data.bancomundial.org)
- Bayraktar, Ahmet, & Uslay, C. (2017). *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist*. Hershey, Estados Unidos: IGI Global.
- BBC. (2018). *British Broadcasting Corporation*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46458772>
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de Sistema de Información Macroeconómica: [www.bce.fin.ec/](http://www.bce.fin.ec/)
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Valor Agregado Bruto Cantonal por Industrias 2017.
- BCE. (2018). *Cuentas Nacionales: Valor Agregado Bruto Provincial por Industrias, 2007-2017*. Banco Central del Ecuador. Quito: BCE.
- Cirlot, J. (2006). *Diccionario de símbolos*. Londres, Reino Unido: Siruela.
- Cruz, E., Romero, E., & Zamarreño, G. (2014). Marca territorio y marca ciudad. Utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *UMA*, 19.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. New York, Estados Unidos: Palgrave MacMillan.
- Future Brand. (2017). *Country Brand Report Latin America: 2017 Reputation Winners, Losers and Trends*. Future Brand. México: Future Brands.

- García, B., Reinares, E., & Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *Internacional de Investigación en Comunicación*, 7(7), 76-93.
- Guayaquil es mi Destino. (2018). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/sala-de-prensa/por-primera-vez-guayaquil-cuenta-con-informacion-sobre-el-perfil-del-turista-que-la-visita>
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2014). *Introducción al turismo*. México, México DF: Grupo Patria.
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 5 de Agosto de 2017, de Proyección cantonal de población ecuatoriana 2010-2020: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- INEC. (2016). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 31 de Enero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-dicembre-2015/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12da. ed.). México: Pearson.
- Legrand, W. (2018). *Hotel Yearbook 2018*.
- Malecón2000. (2015). *Fundación Malecón 2000*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <http://www.malecon2000.org.ec/fundacionmalecon2000/historia.asp>
- Martín, F. (2004). *Desarrollo sostenible y huella ecológica*. Coruña, España: Netbiblo.
- Martinez, R. (2013). *El manual del estratega*. Barcelona, España: Centro Libros.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México, D. F., México: Trillas.

- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona, Comunidad de Catalunya, España: Paidós.
- Regalado, O., Berolati, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Arequipa: ESAN.
- San Eugenio, J. (2012). *Teorías y métodos para marcas de territorio*. Barcelona, España: UOC.
- SDT UNWTO. (2018). *Definiciones*. Ginebra: UNWTO.
- SIISE. (2017). *Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de [www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec)
- Tello, M. (Diciembre de 2010). Del desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos. *Cepal*(102), 51-67.
- Unesco. (2018). *Convención del Patrimonio Mundial*. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de <https://whc.unesco.org/es/list/2>
- UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Highlights*. World Tourism Organization. Ginebra: UNWTO.
- Xercavins, J., Cayuela, D., Cervantes, G., & Sabater, A. (2006). *Desarrollo sostenible*. Barcelona, España: UPC.

## Anexos 1

### Guión de Entrevista

Caracterización de la persona entrevistada	
1) <b>Sexo:</b> Masculino ____ Femenino _____	2) <b>Edad</b> _____
3) <b>Ciudad de nacimiento:</b> _____	4) <b>Tiempo de residencia en Guayaquil:</b> _____
5) <b>Porcentaje de turistas que se alojan: Nacionales</b> _____ %; <b>Extranjeros:</b> _____	

### Cuestionario de opinión

Categoría	Preguntas sugeridas
1) Ciudad producto	<p>a) <b>Le voy a nombrar cinco tipos de ciudades, me gustaría que elija una de ellas con la que identifique a Guayaquil y me diga el porqué de su elección: Guayaquil es una...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ciudad visionaria <span style="float: right;"><input type="radio"/></span></li> <li>- ciudad inspirada en objetivos y dirigida al logro de resultados <span style="float: right;"><input type="radio"/></span></li> <li>- ciudad inspirada en la gente <span style="float: right;"><input type="radio"/></span></li> <li>- ciudad empresarial y competitiva <span style="float: right;"><input type="radio"/></span></li> <li>- ciudad previsoras <span style="float: right;"><input type="radio"/></span></li> </ul> <p><b>¿Por qué eligió esa denominación?.....</b>            .....            .....            .....</p> <p><b>b) ¿Qué considera ud. que tiene Guayaquil para ofrecer a <u>una persona</u> que quiera radicarse aquí?</b>            .....            .....            .....</p> <p><b>¿...para una familia?</b>            .....            .....            .....</p>

	<p>.....</p> <p><b>¿...y para una empresa?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><b>c) ¿Cuáles son los principales aspectos de la infraestructura de la ciudad que ud. le da mayor importancia?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><b>d) Teniendo en cuenta la ubicación geográfica de la localidad, ¿cuál cree que es su mayor fortaleza? ¿Qué área considera que merece mayor desarrollo en la ciudad?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><b>e) ¿Qué obras públicas considera ud. que merece tener Guayaquil?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><b>f) ¿Podría decirme, a su criterio, qué beneficios y facilidades ofrece Guayaquil a ésta entidad para que funcione aquí?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><b>g) ¿Qué facilidades para un mejor funcionamiento de la entidad considera que faltan?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--	---

	<p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>2) Residentes actuales y potenciales</b></p>	<p>a) <b>¿Cuáles son los principales valores o cualidades positivas de la gente que habita Guayaquil?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>b) <b>¿Cuáles son los aspectos negativos de la gente de Guayaquil?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>c) <b>¿Qué factores hacen que una persona que vive en Guayaquil, teniendo la opción de vivir en otra ciudad, hace que continúen radicándose aquí?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>d) <b>¿Por qué ud. le aconsejaría a una persona que se radique en Guayaquil y no en otra ciudad de la zona?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>3) Posicionamiento e imagen actual</b></p>	<p>a) <b>¿Cuál es su opinión personal acerca de la ciudad?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>b) <b>¿Qué cree que diferencia positivamente a Guayaquil de otras ciudades de la región?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



	<p>c) <b>¿Cuál cree que son los factores de éxito de Guayaquil?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>d) <b>¿Por qué medios de comunicación debería comunicar la ciudad estos factores?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>e) <b>¿Cuáles cree ud. que son las debilidades de Guayaquil respecto a otras ciudades de la zona?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>f) <b>Si ud. tuviera que definir en una sola palabra a la ciudad, ¿Cuál sería?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>g) <b>¿Cuál cree que es el factor de diferenciación turística de la ciudad de Guayaquil?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		
<p><b>4) Simbología de marca</b></p>	<p>a) <b>Si tuviera que nombrarme un objeto que represente mejor a Guayaquil,...</b></p>		
	<p><b>¿Cuál sería?</b></p>	<p><b>Y una personalidad de Guayaquil</b></p>	<p><b>Y una forma geométrica?</b></p>

	<p>b) <b>¿Cuál es la primera palabra que le aparece en su mente si yo le nombro a la ciudad de Guayaquil?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>c) <b>¿Qué colores le evocan a la Ciudad de Guayaquil y por qué?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>d) <b>¿Qué color cree que nunca representaría a Guayaquil y por qué?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>5) Futuro</b></p>	<p><b>¿Cuáles cree ud. que son los retos que enfrenta Guayaquil en los próximos años?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

## Revisión de coincidencias

URKUND	
<b>Documento</b>	<a href="#">Salazar Wladimir TesisTerminada Mzo13(1).docx</a> (D49126300)
<b>Presentado</b>	2019-03-14 14:40 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	Secretaria Posgrados UTEG (secretariaposgrado@uteg.edu.ec)
<b>Recibido</b>	secretariaposgrado.uteg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	TESIS WLADIMIR SALAZAR MANTILLA <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.